

การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

อมลัญญ์ โชติกิจนุสรณ์

คู่มือนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

STUDENT RELATIONSHIP MANAGEMENT ADOPTION OF
RAJABHAT UNIVERSITIES




AMONNUT CHOTKITNUSORN

A disseratation submitted in partial fulfillment of the requirements
for Doctor of Philosophy Program in Innovation and Technology Management

Academic Year 2017

Copyright of Bansomdejchaopraya Rajabhat University

ชื่อเรื่องคุษฎีนิพนธ์ การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
ชื่อนักศึกษา นางสาวอมลฉัฐ โขติกิจนุสรณ์
คณะกรรมการที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์


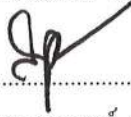





.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญมี กวินเสกสรรค์)

.....กรรมการ
(ดร.จิรวัดน์ วรวิชัย)

.....กรรมการ
(ดร.อุวดล บัวบางพลู)

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาอนุมัติให้คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีวรรณ เอี่ยมสะอาด)

.....อธิการบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินดา เกณฑ์มา)

คณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ทิมทรัพย์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ เสริมรุ่งจอร์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนอมศักดิ์ ศรีจันทร์)

.....กรรมการ
(ดร.อติเทพ แจ่งนาลาว)

.....กรรมการ ผู้แทนจากคณะกรรมการบริหาร
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญมี กวินเสกสรรค์) โครงการปรัชญาคุษฎีบัณฑิต

ชื่อเรื่อง	การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
ชื่อผู้วิจัย	อมลณัฐ โชติกิจนุสรณ์
สาขาวิชา	การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.บุญมี กวินเสกสรรค์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.จิรวัดน์ วรวิชัย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.ภูวตล บัวบางพลู
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยและพัฒนาแบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ และ 2) ยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน โดยข้อมูลเชิงปริมาณได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรจำนวน 1,025 คน และนักศึกษาจำนวน 1,137 คน ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 แห่ง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้โดยการวิเคราะห์เนื้อหา จากการสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างประกอบด้วยผู้บริหารจำนวน 5 คนและนายกองค์การนักศึกษาจำนวน 5 คนของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดไปน้อยที่สุด โดยส่วนของบุคลากร ได้แก่ 1) ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ 2) ความพร้อมของมหาวิทยาลัย 3) ทศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ 4) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ 5) อิทธิพลทางสังคม และ 6) การรับรู้ว่าจะมีส่วนของนักศึกษา ได้แก่ 1) ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ 2) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ 3) อิทธิพลทางสังคม 4) ความพร้อมของมหาวิทยาลัย 5) การรับรู้ว่าจะง่าย และ 6) ทศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

2) แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสำหรับบุคลากร มีค่า $\chi^2/df = 3.728$, RFI = 0.856, NFI = 0.868, IFI = 0.900, TLI = 0.891, CFI = 0.900 และ RMSEA = 0.052 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสำหรับบุคลากร ได้แก่ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .919 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ ความพร้อมของมหาวิทยาลัยทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ว่าง่าย โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .560 .294 .279 .267 และ .210 ตามลำดับ และสำหรับนักศึกษามีค่า $\chi^2/df = 3.927$, RFI = 0.800, NFI = 0.814, IFI = 0.854 TLI = 0.843 CFI = 0.854 และ RMSEA = 0.051 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสำหรับนักศึกษา ได้แก่ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .969 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ความพร้อมของมหาวิทยาลัย การรับรู้ว่าง่าย และทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .645 .637 .533 .282 และ .142 ตามลำดับ

3) แนวทางการจัดกิจกรรมอันดับแรกของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ สำหรับบุคลากรคือการสำรวจและจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และสำหรับนักศึกษาคือการสำรวจคุณลักษณะของบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษาและจัดเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ โดยผู้บริหารและนายกองค์การนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์เห็นสอดคล้องกันว่ากิจกรรมดังกล่าวนี้มีความถูกต้อง ครอบคลุม เหมาะสม เป็นไปได้ และมีประโยชน์

คำสำคัญ: การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

Title **Student Relationship Management Adoption of Rajabhat Universities**
Author **Amonnut Chotkitnusorn**
Program **Innovation and Technology Management**
Major Advisor **Associate Professor Dr. Boonmee Kavinseksan**
Co-advisor **Dr. Chirawat Woarawicha**
Co-advisor **Dr. Puvadon Buabangplu**
Academic Year **2017**

ABSTRACT

The purposes of this research were to (1) investigate influential determinants and influential model developments on the student relationship management adoption of Rajabhat universities and (2) confirm activity guidelines of the student relationship management adoption of Rajabhat universities. Mixed methods were applied in this study. The quantitative data were obtained from 1,025 officials and 1,137 students of Rajabhat universities of Ratanagosin group to develop influential models on the student relationship management adoption by the use of structural equation model (SEM). The qualitative data were obtained through content analysis from focus group technique with 5 experts. Also, 5 university executives and 5 presidents of the student organizations of 5 Rajabhat universities in Ratanagosin group were interviewed using in-depth semi-structured interviews to collect the qualitative data.

The findings revealed as follows:

1. The student relationship management adoption of Rajabhat universities consisted of 6 influential determinants ranging from the most to the least which were intention to use the student relationship management, university readiness, attitudes towards the student relationship management, perceived usefulness, social influence, and perceived ease for the officials and intention to use the student relationship management, perceived usefulness, social influence, university readiness, perceived ease, and attitudes towards the student relationship management for the students.

2. Influential models on the student relationship management adoptions of Rajabhat universities were $\chi^2/df = 3.728$, RFI = 0.856, NFI = 0.868, IFI = 0.900, TLI = 0.891, CFI = 0.900, RMSEA = 0.052 which were intention to use the student relationship management; the direct effect size was .919 and university readiness, attitudes towards the student relationship management, perceived usefulness, social influence, and perceived ease; the indirect effect size were .560 .294 .279 .267 and .210 respectively for the officials and $\chi^2/df = 3.927$, RFI = 0.800, NFI = 0.814, IFI = 0.854, TLI = 0.843, CFI = 0.854, RMSEA = 0.051 which were intention to use the student relationship management; the direct effect size was .969 and perceived usefulness, social influence, university readiness, perceived ease, and attitudes towards the student relationship management; the indirect effect size were .645 .637 .533 .282 and .142 respectively for the students.

3. The first activity guidelines on the student relationship management adoption of Rajabhat universities for the officials and students were. The equipment survey and preparation to serve for student relationship management and the survey and preparation for the officials that have characterization as students' requirement to serve for the student relationship management, respectively. The two activities had been confirmed to accuracy, propriety, feasibility and utility by the university executives and the presidents of the student organizations.

Keywords: Student Relationship Management Adoption, Rajabhat Universities

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. บุญมี กวินเสกสรรค์ ดร.จิรวัดน์ วรวิชัย และดร.ภูวคล บัวบางพลู ที่คอยดูแลช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และตรวจสอบแก้ไขเพื่อให้คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ทุกขั้นตอน และสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ทิฆมทรัพย์ ประธานคณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมศักดิ์ ศรีจันทร์ และดร.อดิเทพ แจ้คนาลาว กรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข และคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และช่วยให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นในการสนทนากลุ่ม และการปรับปรุงเครื่องมือในงานวิจัย รวมทั้งยืนยันงานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตน โกสินทร์ ที่กรุณาให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบพระคุณ อาจารย์พิกุล งามใส ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ศึกษาความรู้ประกอบการวิจัยนี้ แม้ว่าท่านได้ลี้ลับไปแล้ว

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาที่มอบทุนให้กับผู้วิจัยตลอดการดำเนินงานวิจัย และเอื้อเฟื้อสถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการทำวิจัย ขอขอบคุณกองกิจการนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตน โกสินทร์ที่ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ขอขอบคุณศิษย์เก่าสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ที่เป็นผู้ช่วยวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตน โกสินทร์ที่กรุณาให้ข้อมูล และขอขอบคุณ พี่ น้อง และเพื่อนที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ และกำลังใจด้วยดีตลอดมา

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดาผู้ล่วงลับ มารดา และคุณอาชนันสรณ์ โชติกิจนุสรณ์ และสมาชิกในครอบครัวที่ให้ความรัก กำลังใจ และเป็นแรงใจสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้ และกราบขอบพระคุณ พี่สาวคุณปารณีย์ โชติกิจนุสรณ์ และ ดร.สุนทร หลั่นเจริญ ที่สละเวลาดูแลเลี้ยงดูลูกสาวของผู้วิจัย และให้การสนับสนุนช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ทุกท่านที่กล่าวมา

อมลนัฐ โชติกิจนุสรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บริบทมหาวิทยาลัยราชภัฏ	11
การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	14
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	18
ทฤษฎีการยอมรับและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	51
ตัวแปรในการวิจัย	57
แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง	62
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	76
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	76
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	82
สรุปขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย	75
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
ผลการวิเคราะห์และกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ	86
แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของ บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	96
แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	112
แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ใน มหาวิทยาลัยราชภัฏ	129
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	147
วัตถุประสงค์การวิจัย	147
วิธีดำเนินการวิจัย	147
สรุปผลการวิจัย	149
อภิปรายผลการวิจัย	155
ข้อเสนอแนะ	158
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	173
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ	174
ภาคผนวก ข หนังสือราชการ	176
ภาคผนวก ค เครื่องมือวิจัย: แบบสอบถาม	182
ภาคผนวก ง เครื่องมือวิจัย: แบบสัมภาษณ์	204
ภาคผนวก จ ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ	229
ภาคผนวก ฉ ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ	246
ภาคผนวก ช ตัวอย่างผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง	248
ภาคผนวก ซ ผลสอบการวัดสมิทธิภาพภาษาอังกฤษ (CEFR)	251

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ฉ หนังสือตอบรับการนำเสนอผลงานวิจัย	253
ประวัติย่อผู้วิจัย	255

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จตามแนวคิดต่างๆ	30
2	วิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ	32
3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตน โกสินทร์	77
4	ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร	87
5	ตัวแปรที่ได้จากการสนทนากลุ่ม โดยผู้เชี่ยวชาญ	89
6	สถานภาพและข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหารคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตน โกสินทร์	96
7	ผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)	99
8	ความเที่ยง (Composite Reliability : CR) ของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา	100
9	สรุปค่าความเที่ยง (Composite Reliability : CR) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา	103
10	ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง	104
11	ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยก่อนการปรับปรุงโมเดล	106
12	ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยหลังการปรับปรุงโมเดล	107
13	อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อตัวแปรภายใน และอิทธิพลของตัวแปรภายในกันเอง	108
14	สถานภาพและข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตน โกสินทร์	112
15	ผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)	115
16	ความเที่ยง (Composite Reliability : CR) ของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	สรุปค่าความเที่ยง (Composite Reliability : CR) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา	120
18	ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของ โมเดลสมการ โครงสร้าง	121
19	ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐาน การวิจัยก่อนการปรับปรุงโมเดล	123
20	ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของ โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐาน การวิจัยหลังการปรับปรุงโมเดล.....	124
21	อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปร ภายนอกที่ส่งผลต่อตัวแปรภายใน และอิทธิพลของตัวแปรภายในกันเอง	125
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมของ มหาวิทยาลัย	130
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่าง่าย	131
24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่ามี ประโยชน์.....	131
25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม...	132
26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการ บริหารนักศึกษาสัมพันธ์	132
27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้การ บริหารนักศึกษาสัมพันธ์	133
28	ตัวแปรที่ใช้สร้างกิจกรรมและกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ	134
29	ความคิดเห็นของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตน โกสินทร์ที่มีต่อกิจกรรม การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ	136
30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมของ มหาวิทยาลัย	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่าง่าย	139
32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์.....	139
33	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม...	140
34	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	141
35	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	142
36	ตัวแปรที่ใช้สร้างกิจกรรมและกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ	143
37	ความคิดเห็นของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตน โกสินทร์ที่มีต่อกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ	145

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
2	การนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร.....	23
3	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นตัวขับเคลื่อน โครงสร้างและเทคโนโลยี.....	26
4	รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Clark.....	28
5	รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Chen และ Popovich.....	29
6	รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Comb.....	29
7	วงจรประสบการณ์ลูกค้า.....	37
8	วงจรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Nykamp	39
9	วงจรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Tiwana	39
10	กรอบแนวคิดการบริหารจัดการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	41
11	DEAR Model.....	42
12	แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและผล.....	51
13	แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	53
14	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	55
15	แบบจำลองสมการเชิง โครงสร้าง.....	64
16	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	84
17	ตัวแปรสังเกตของความพร้อมของมหาวิทยาลัย	90
18	ตัวแปรสังเกตของการรับรู้ว่าง่าย	91
19	ตัวแปรสังเกตของการรับรู้ว่ามีประโยชน์	91
20	ตัวแปรสังเกตของอิทธิพลทางสังคม	92
21	ตัวแปรสังเกตของทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	93
22	ตัวแปรสังเกตของความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	94
23	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลต่อการยอมรับการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์	95
24	แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรใน มหาวิทยาลัยราชภัฏ	109

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
25	แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้ภาคธุรกิจเกิดการแข่งขันทางการตลาดกันสูงมาก องค์กรต่างๆ มีการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน (Buttle, 2006) หลายองค์กรได้นำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ทำให้เกิดความเข้าใจ พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า (Kotler et al., 2002) สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจ มั่นใจ สามารถจดจำ และจงรักภักดีต่อองค์กร (Gronroos, 2000; Anderson & Kerr, 2001; Swift, 2001; Kotler, 2003) ทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ (Clark, 2002; Chen & Popovich, 2003; Comb, 2004; Buttle, 2006) ฮาร์วาร์ด บิซซิเนส (Harvard Business, 2010) รายงานว่าลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากองค์กรบอกเล่าสิ่งที่ดีนั้นให้แก่คนรอบข้างฟังโดยเฉลี่ย 2 – 3 คน ส่วนลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากองค์กรบอกเล่าสิ่งที่ไม่ดีนั้นให้แก่คนรอบข้างฟังโดยเฉลี่ย 8 – 9 คน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ตัวอย่างองค์กรที่นำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เช่น องค์กรอุตสาหกรรมรถยนต์ องค์กรธุรกิจประกันภัย (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548) นอกจากนี้ยังพบว่าการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในงานด้านการบริการธุรกิจโรงแรม การบริการธุรกิจบัตรเครดิต (Steffes, 2005) การบริการธุรกิจการเกษตร (Torres, 2004) และการตลาด (Zablah, 2005)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 (Levitt, 1960) และเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จให้กับองค์กรต่างๆ เป็นจำนวนมาก แต่ไม่ใช่ทุกองค์กรที่นำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จะประสบความสำเร็จ เพราะเมื่อองค์กรล้มเหลวในการสร้างผลกำไรให้กับบริษัท แล้วยังทำลายความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีมาช้านานอีกด้วย (Pan et al., 2007) ปี ค.ศ. 2003 การ์ดเนอร์ (Gartner, 2004) พบว่า 70% ของผลจากโครงการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ล้มเหลว (Pan et al., 2007) และมีเพียง 10% ของผู้บริหารที่เห็นว่าผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้นั้นเป็นผลมาจากการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ซึ่งหลายองค์กรมีความเข้าใจที่ผิดเมื่อกล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จมักให้ความสำคัญกับเรื่องของเทคโนโลยีอย่างเดียวเป็นอันดับแรก จึงเริ่มด้วยการลงทุนในด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ซึ่งต้องให้

งบประมาณการลงทุนสูงแต่ผลลัพธ์ที่ได้กลับส่งผลให้องค์กรล้มเหลว (Forrester research, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับดิกกีส์ (Dickie, 2014) ที่กล่าวว่า “ความหมายเบื้องต้นของ CRM เป็นความหมายที่ง่ายแต่การนำไปปฏิบัติมักไม่ใช่เรื่องง่ายอย่างที่คิดและทันทีที่มีองค์กรนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ มักลงทุนทุ่มงบประมาณมหาศาลเข้าไปติดตั้งระบบทันที ดังนั้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรทันทีก่อนทำการศึกษาและวางแผนธุรกิจการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ชัดเจน มักนำไปสู่ความหายนะให้กับองค์กร” เทคโนโลยีไม่ได้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรแต่เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ให้องค์กรไปสู่เป้าหมายเร็วขึ้น และเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น หลายองค์กรลงทุนงบประมาณจำนวนมากเพียงเพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด (ชลิต ติมปะนะเวช, 2545) แต่หลายองค์กรยังสูญเสียลูกค้าถึงร้อยละ 25 ของทุกปี (Shen et al., 2011) เห็นได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกันกับทุกส่วนงานในองค์กร โดยผู้วิจัยทำการศึกษาและสังเคราะห์ปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย เพื่อให้ได้ปัจจัยสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านภาวะผู้นำ (Buttle, 2000; มัลลิกา ต้นสอน, 2545; Clark, 2002; Chen & Popovich, 2003; Comb, 2004; คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

สถาบันการศึกษาก็เช่นเดียวกับภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการปรับตัวและสร้างกลยุทธ์หลายด้าน ทั้งการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการ การพัฒนา ปรับปรุง และถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่สังคม (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2547) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และชี้นำสังคมมาโดยตลอด ซึ่งสังคมให้การยอมรับและให้ความสำคัญกับสถาบันอุดมศึกษาว่าเป็นสถาบันที่ประชาชนและองค์กรต่างๆ สามารถพึ่งพาได้ ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติหน้าที่อย่างครบถ้วนและรักษาความเชื่อมั่น ศรัทธาของสังคมให้คงอยู่ตลอดไป (วุฒิชัย ธนาพงศธร และคณะ, 2552)

การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (Student Relationship Management: SRM) เป็นกลยุทธ์ที่มหาวิทยาลัยใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษา ทำให้นักศึกษาเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ ความมั่นใจ และความรักความผูกพันกับมหาวิทยาลัยทั้งในระยะสั้นและยาว และเป็นการสร้างโอกาสบอกเล่าปากต่อปากถึงมหาวิทยาลัยในทางที่ดี ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการให้บริการการศึกษาและบริการอื่นๆ แก่นักศึกษาและบุคคลทั่วไป มหาวิทยาลัยหลายแห่งในต่างประเทศได้นำระบบบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ตามแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าการให้บริการแก่นักศึกษาทั้งทางด้านข้อมูลข่าวสารและปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัย

(Seeman & O'Hara, 2006; IBM United Kingdom Limited, 2012; Fontaine, 2014) ส่งผลทำให้นักศึกษาคงอยู่กับมหาวิทยาลัยจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาและเป็นศิษย์เก่าที่มีความรักความผูกพันกับมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนนักศึกษาใหม่ (Seeman & O'Hara, 2006)

มหาวิทยาลัยราชภัฏได้รับเงินงบประมาณแผ่นดินจำนวนน้อยและต้องพึ่งพานักศึกษาในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัย จึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในปัจจุบันและอนาคต การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมิให้เห็นไม่มากนัก ส่วนใหญ่เน้นเฉพาะหน่วยงานภายใน นอกจากนี้ยังมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ภายในหน่วยงานย่อยๆ โดยที่ผู้ใช้งานคือบุคลากรของมหาวิทยาลัยเท่านั้น โดยไม่ได้มีการมุ่งเน้นไปที่นักศึกษาเท่าที่ควร ดังนั้นการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษาได้ เมื่อนักศึกษาต้องการข้อมูลและทรัพยากรต่างๆ ทุกหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยต้องตอบสนองให้แก่นักศึกษาได้ทันเวลา (Kotler & Fox, 1995) เห็นได้ว่า การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีความสำคัญมาก แต่ด้านนักศึกษา ผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏไม่ยอมหรือไม่ปฏิบัติตามก็อาจไม่ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ในการนำการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เข้ามาใช้ภายในมหาวิทยาลัยอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จึงจำเป็นต้องศึกษาการยอมรับเสียก่อน (Awasthi & Sangle, 2012) ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของเดวิส (Davis, 1989) สามารถใช้คาดคะเนถึงการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรได้ดีที่สุด และเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงมากที่สุด โดยแบบจำลองนี้มีตัวชี้วัดการยอมรับเทคโนโลยีที่สำคัญได้แก่ การรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งมีอิทธิพลในทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน (Davis, 1989)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของเดวิส เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และเพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอะไรบ้าง
2. แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
3. แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
3. เพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 ความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าง่าย
- สมมติฐานที่ 2 ความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
- สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ว่าง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์
- สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ว่าง่ายมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
- สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
- สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
-
- สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์
- สมมติฐานที่ 8 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
- สมมติฐานที่ 9 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 10 ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 11 ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 5 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 1,025 คน 2) นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 1,137 คน คำนวณมาจากการใช้โปรแกรม G*Power 3.1.9.2 ซึ่งเป็นการพิจารณาจากตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรสังเกตได้ ที่มีทั้งหมด 34 ตัวแปร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบบังเอิญจากประชากร 3) ผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักกิจการนักศึกษา หรือเทียบเท่าในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 คน และ 4) นายกองกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 5 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย การรับรู้ว่าง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ซึ่งตัวแปรแฝงภายในมีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ว่าง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ตัวแปรแฝงภายนอกมีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพร้อมของมหาวิทยาลัย และอิทธิพลทางสังคม

2. ตัวแปรตามหรือตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการมุ่งเน้นศึกษาและอธิบายขอบเขตเนื้อหาของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ดังนี้ การรับรู้ว่าง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ตามแนวคิดของเดวิส (Davis, 1989) และเดวิสและคณะ (Davis et al., 1992) ความพร้อมของมหาวิทยาลัย และอิทธิพลทางสังคม ตามแนวคิดของ

ฟิชบายน์และไอจน์เซ็น (Fishbein & Ajzen, 1975), ไอจน์เซ็น (Ajzen, 1991), มัลโหดราและแกลลิตรา (Malhotra & Galleta, 1999), เวนคาเทชและเดวิส (Venkatesh & Davis, 2000), แกรนดอนและเพียร์สัน (Grandon & Pearson, 2003), ลินและคณะ (Lin et al., 2005, 2007) และโสภณธรรมภาณ (Sophonthummapharn, 2009)

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 5 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประจำปีการศึกษา 2560

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัย ราชภัฏเพื่อสร้างการยอมรับ และการนำไปพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดคุณค่า และสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดขายให้แก่มหาวิทยาลัย
2. สามารถนำแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัย ราชภัฏ ซึ่งผู้บริหารมหาวิทยาลัยสามารถใช้วางแผนและดำเนินการสร้างระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่ดีได้ในอนาคต
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์สำหรับมหาวิทยาลัยอื่นๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึงสิ่งที่ใช้ขับเคลื่อนความสำเร็จของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หรือองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีด้วยกัน 6 ปัจจัยได้แก่ ความพร้อมของมหาวิทยาลัย การรับรู้ว่าง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ รายละเอียดดังนี้

ความพร้อมของมหาวิทยาลัย หมายถึง การวางแผนเพื่อจัดหาหรือจัดเตรียมสิ่งสนับสนุนการดำเนินงานในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ซึ่งความพร้อมของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย บุคลากร งบประมาณ ทรัพยากร และการจัดการ

การรับรู้ที่ง่าย หมายถึง การรับรู้ว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นเรื่องง่ายสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และสามารถนำการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับงานที่ต้องการได้โดยง่าย ชัดเจน และเข้าใจได้ ซึ่งประกอบด้วย ง่ายต่อการเรียนรู้ และง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการบริหารงานและให้บริการด้านการศึกษา อีกทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพิ่มความสะดวกในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การที่บุคลากรและนักศึกษาถูกชักชวนจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และส่งผลให้เกิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลจากรัฐบาล อิทธิพลจากมหาวิทยาลัยอื่น และอิทธิพลจากนักศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ มุมมอง และพฤติกรรมที่พร้อมแสดงออกในทางสนับสนุน ต่อต้าน ชื่นชอบ ไม่ชอบ สนใจ หรือไม่สนใจของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความนึกคิด และความเชื่อของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย

ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึง บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความตั้งใจและแสดงพฤติกรรมต้องการใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความเกี่ยวพัน และแรงจูงใจ

การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้ การปฏิบัติ การเตรียมการ การเห็นสอดคล้อง ความคิดเห็น และการนำมาใช้จริงของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วยด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบุคลากรในมหาวิทยาลัย ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านนักศึกษา ด้านกระบวนการของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร

การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับนักศึกษา จากหลักการและแนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรักษา และขยายความสัมพันธ์กับนักศึกษา

โดยเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักศึกษา ทำให้ นักศึกษาเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ ความมั่นใจ และนักศึกษาสามารถจดจำมหาวิทยาลัย ราชภัฏได้ ตลอดจนนักศึกษามีความรักความผูกพันกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ

มหาวิทยาลัยราชภัฏ หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ เจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บุคลากร หมายถึง บุคคลในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ ที่ปฏิบัติงานสายผู้สอน สายผู้บริหารและสายสนับสนุน สังกัดหน่วยงานระดับมหาวิทยาลัย ระดับคณะ สำนักและสถาบัน

นักศึกษา หมายถึง บุคคลที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ภาคปกติในมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มรัตนโกสินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

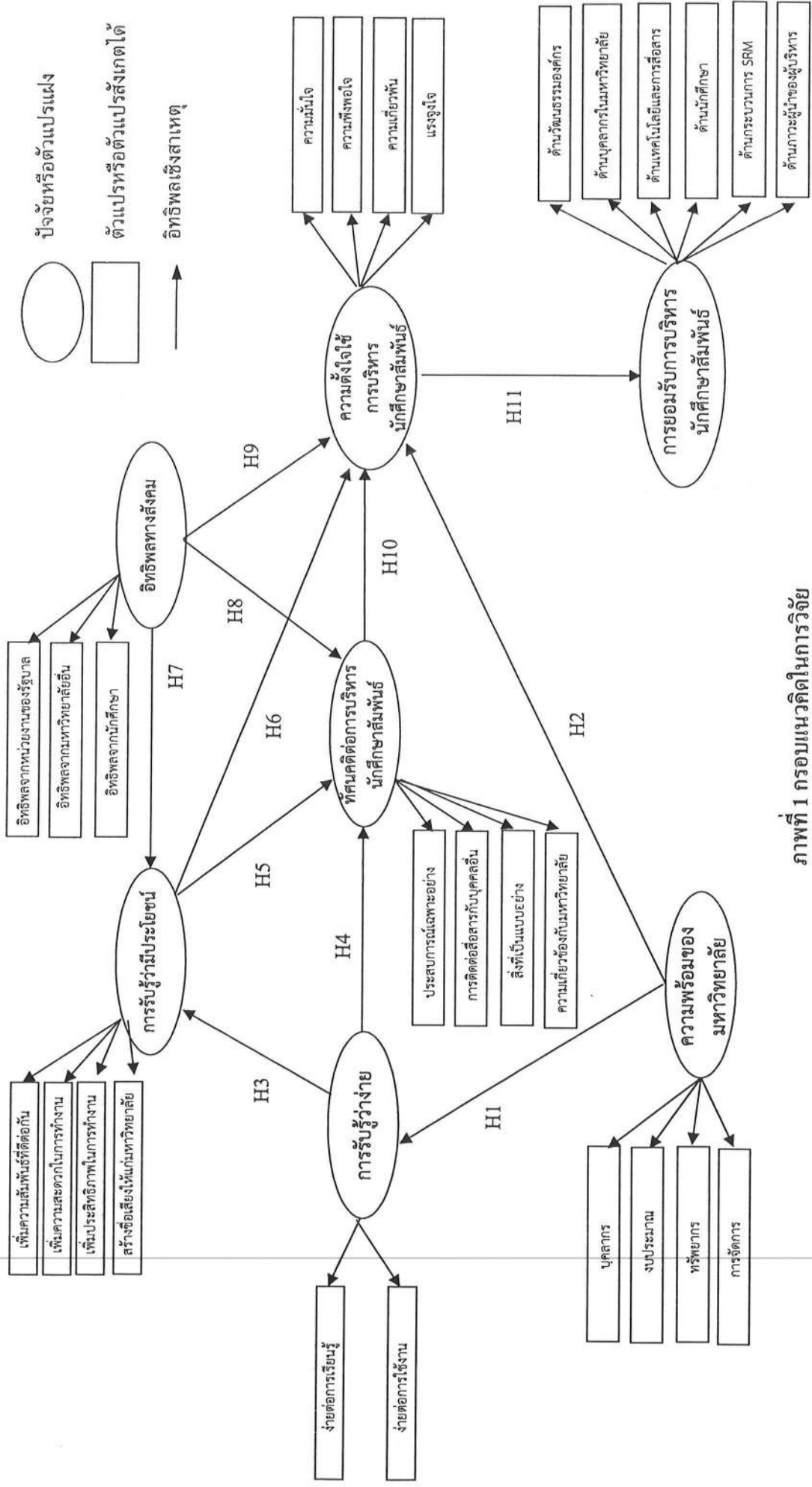
กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้จากการประยุกต์แนวคิด 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยีของเดวิส (Davis, 1989) และจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนา แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยวิเคราะห์และ สังเคราะห์ปัจจัยสำคัญของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ จากแนวคิดของบัทเทิล (Buttle, 2000), มัลลิกา ตันสอน (2545), คลาร์ก (Clark, 2002), เซนและพอโปวิช (Chen & Popovich, 2003), คอมบ (Comb, 2004) และค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ประยุกต์ใช้จากแบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model: TAM) ของเดวิส (Davis, 1989) มากำหนด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ 1.1) ความพร้อมของมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้แก่ บุคลากร งบประมาณ ทรัพยากร และการจัดการ 1.2) การรับรู้ว่าง่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้แก่ ง่ายต่อการเรียนรู้ และง่ายต่อการใช้งาน 1.3) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปร สังเกตได้แก่ เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพิ่มความสะดวกในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการ ทำงาน และสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย 1.4) อิทธิพลทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร สังเกตได้แก่ อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล อิทธิพลจากมหาวิทยาลัยอื่น และอิทธิพลจาก นักศึกษา 1.5) ทักษะติดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้แก่

ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย และ1.6) ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้แก่ ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความเกี่ยวพัน และแรงจูงใจ

2) การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยสำคัญของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ จากแนวคิดของบัทเทิล (Buttle, 2000), มัลลิกา ต้นสอน (2545), คลาร์ก (Clark, 2002), เซนและพอโปวิช (Chen & Popovich, 2003), คอมบี้ (Comb, 2004) และค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบุคลากรในมหาวิทยาลัย ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านนักศึกษา ด้านกระบวนการของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นตัวแปรอิสระ และการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นตัวแปรตาม แสดงดังในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. บริบทมหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
4. ทฤษฎีการยอมรับและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
5. ตัวแปรในการวิจัย
6. แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริบทมหาวิทยาลัยราชภัฏ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถานศึกษาของรัฐที่จัดการศึกษาระดับปริญญาและเป็นนิติบุคคล และเป็นส่วนราชการตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาโดยมีฐานะเป็นมหาวิทยาลัย ซึ่งทำหน้าที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาของท้องถิ่น สร้างสรรค์ศิลปวิทยา เพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน มีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน วิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอด และพัฒนาเทคโนโลยี ทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ผลิตครูและส่งเสริมวิทยฐานะครู (พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ, 2547) และในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จึงได้กำหนดภาระหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ดังต่อไปนี้

1. แสวงหาความจริงเพื่อสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย และภูมิปัญญาสากล
2. ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้คู่คุณธรรม สำนึกในความเป็นไทย มีความรักและผูกพันต่อท้องถิ่น อีกทั้งส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตในชุมชน เพื่อช่วยให้คนในท้องถิ่นรู้เท่าทันการ

เปลี่ยนแปลง การผลิตบัณฑิตดังกล่าวต้องให้มีจำนวนและคุณภาพสอดคล้องกับแผนการผลิตบัณฑิตของประเทศไทย

3. เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในคุณค่า ความสำนึก และความภูมิใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นและของชาติ

4. เรียนรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนาและนักการเมืองท้องถิ่นให้มีจิตสำนึกประชาธิปไตย คุณธรรม จริยธรรม และความสามารถในการบริหารงานพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

5. เสริมสร้างความรู้ความเข้มแข็งของวิชาชีพครู ผลิตและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูง

6. ประสานความร่วมมือและช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและองค์กรอื่นทั้งในและต่างประเทศ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

7. ศึกษาและแสวงหาแนวทางพัฒนาเทคโนโลยีพื้นบ้านและเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น รวมถึงการแสวงหาแนวทางเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน

8. ศึกษา วิจัย ส่งเสริมและสืบสานโครงการอันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริในการปฏิบัติภารกิจของมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

มหาวิทยาลัยอาจมีการแบ่งส่วนราชการ ดังนี้ สำนักงานอธิการบดี สำนักงานวิทยาเขต บัณฑิตวิทยาลัย คณะ สถาบัน สำนัก และวิทยาลัย โดยที่มหาวิทยาลัยอาจให้มีศูนย์ ส่วนราชการ หรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะ เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ เป็นส่วนราชการหรือหน่วยงานในมหาวิทยาลัยอีกได้ สำนักงานอธิการบดีและสำนักงานวิทยเขตอาจแบ่งส่วนราชการเป็นกอง ส่วนราชการหรือเรียกหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่ากอง บัณฑิตวิทยาลัย คณะ และวิทยาลัยอาจแบ่งส่วนราชการเป็นสำนักงานคณบดี กอง ส่วนราชการหรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่ากอง สถาบัน สำนัก ศูนย์ ส่วนราชการหรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะ อาจแบ่งส่วนราชการเป็นสำนักงานผู้อำนวยการ กอง ส่วนราชการหรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่ากอง และสำนักงานคณบดี สำนักงานผู้อำนวยการ กอง ส่วนราชการหรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่ากอง อาจแบ่งส่วนราชการเป็นงาน ส่วนราชการหรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่างาน (พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ, 2547)

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏมียุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมภาคของประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 38 แห่ง แยกตามภูมิภาคแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ จำนวน 8 แห่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพินุลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 11 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี และ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี กลุ่มที่ 3 กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคกลาง จำนวน 9 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง กลุ่มที่ 4 กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 5 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กลุ่มที่ 5 กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคใต้ จำนวน 5 แห่ง ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏได้รับผลกระทบจากการที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการปรับตัวและสร้างกลยุทธ์หลายด้าน ทั้งการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการ การพัฒนา ปรับปรุง และถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่สังคม (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2547) ทั้งยังได้รับเงินงบประมาณแผ่นดินจำนวนน้อยทำให้ต้องพึ่งพาจำนวนนักศึกษาในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัย จึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มที่ 4 ซึ่งมีจำนวน 5 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เนื่องจากมีการแข่งขันสูงเพราะมีสถาบันอุดมศึกษาเป็นจำนวนมากอยู่ในกรุงเทพฯ เช่นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 8 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 6 แห่ง สถาบัน

เทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 2 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 26 แห่ง วิทยาลัยเอกชน จำนวน 7 แห่ง

การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์หรือเครื่องมือการบริหารสถาบันการศึกษา โดยใช้หลักการและแนวคิดมาจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กล่าวคือ สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ และความรักความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งเปรียบเสมือนความประทับใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ถึงแม้ว่าภาคธุรกิจมุ่งเน้นการได้ผลกำไรสูงสุดจากการขายสินค้าหรือบริการ แต่ก็สามารถนำเอาแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประยุกต์ใช้กับงานด้านการศึกษาได้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารงานและการบริการด้านการศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษา อันส่งผลให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และความรักความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในระยะยาว

ในต่างประเทศมีงานวิจัยและผลงานเกี่ยวกับทฤษฎี หลักการและการประยุกต์ใช้ระบบบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ตามแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Secman & O'Hara, 2006) และมีการใช้ระบบนักศึกษาสัมพันธ์ในงานด้านต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษา (Fontaine, 2014; IBM, 2012) ถึงแม้ว่าวัฒนธรรมทางการศึกษาของแต่ละประเทศแตกต่างกัน ทั้งแนวคิดการเข้ารับการศึกษ การให้การศึกษา และการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

กลยุทธ์การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ มี 2 รูปแบบ คือ 1) การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เชิงรุก ที่เน้นความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพถึงตัวนักศึกษา เป็นการให้ความสำคัญในด้านการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษา ผ่านช่องทางประเภทต่างๆ เพื่อให้นักศึกษาทราบความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับข้อมูลของนักศึกษาและของมหาวิทยาลัย รวมถึงเป็นความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างนักศึกษา กับมหาวิทยาลัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา 2) การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เชิงรับ คือ มหาวิทยาลัยเป็นฝ่ายตั้งรับ เมื่อมีนักศึกษามาติดต่อและขอใช้บริการ โดยให้ความสำคัญที่การบริการตามความต้องการของนักศึกษาเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่นักศึกษา (ปรีชา ยามันสะบีดิน, 2549)

บทบาทของมหาวิทยาลัยราชภัฏจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงานและการบริการด้านการศึกษา เน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษา หรือเรียกว่าการบริการที่เน้นนักศึกษาเป็นหลัก (Student-Oriented Services) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และฟอกซ์ (Kotler & Fox, 1995) ที่ได้เสนอแนวคิดการสร้างแรงจูงใจและการรักษานักศึกษาโดยเน้นที่

นักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาให้ได้มากที่สุด นั่นคือเน้นที่การบริการของทุกหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลและได้รับข้อมูล ทั้งยังจัดหาทรัพยากรเฉพาะที่นักศึกษาต้องการในเวลาที่ต้องการ จากแนวคิดดังกล่าวเห็นได้ว่าสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่วามหาวิทยาลัยต้องพึ่งพานักศึกษาในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัย ดังนั้นมหาวิทยาลัยต่างๆ พยายามหากกลยุทธ์และเครื่องมือเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักศึกษา รักษาฐานนักศึกษาเดิมและขยายฐานนักศึกษาใหม่ โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการและสินค้า ส่งผลให้นักศึกษาเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และความรักความผูกพันกับมหาวิทยาลัย (Fontaine, 2014) โดยที่มหาวิทยาลัยเพิ่มกระบวนการจัดหาตามความต้องการของนักศึกษาด้วยการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษา พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาอยู่ตลอดเวลาเพื่อจัดหาทรัพยากรที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษาให้มากยิ่งขึ้น อาศัยบุคลากรในมหาวิทยาลัยที่เป็นเครื่องมือช่วยให้นักศึกษาได้รับการเอาใจใส่ การตอบสนองตามความต้องการของนักศึกษาที่รวดเร็วและเต็มใจในการให้บริการ พร้อมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือช่วยให้นักศึกษาได้รับข้อมูลและสารสนเทศสะดวก รวดเร็วไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ทำให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และความรักความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย ราชภัฏในระยะยาว ดังนั้น จึงส่งผลให้มหาวิทยาลัยราชภัฏจึงต้องปรับตัวหรือปรับโครงสร้างการบริหารงานและการบริการด้านการศึกษา โดยปรับนโยบายที่เน้นความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น (Seeman & O'Hara, 2006; IBM, 2012; Fontaine, 2014; ปรีชา ยามันสะบีดิน, 2549; ปราณี มณีรัตน์, 2554; จีรพงษ์ พงษ์พิลาสาร และศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์, 2557) อีกทั้งปรับเปลี่ยนบทบาทโดยเน้นการเป็นแหล่งบริการข้อมูล สารสนเทศ ข่าวสาร มีฐานะเป็นมหาวิทยาลัยที่มีหน่วยงานให้บริการแก่นักศึกษา เพราะการบริการเป็นหัวใจการดำเนินงาน เน้นการบริการเชิงรุกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพถึงตัวนักศึกษา ทำให้นักศึกษาพึงพอใจ เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างนักศึกษา กับมหาวิทยาลัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และเสริมด้วยการบริการเชิงรับ คือ มหาวิทยาลัยเป็นฝ่ายตั้งรับ เมื่อนักศึกษามาติดต่อและขอใช้บริการ โดยให้ความสำคัญที่การบริการตามความต้องการของนักศึกษาเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่นักศึกษา (ปรีชา ยามันสะบีดิน, 2549) รวมถึงมุ่งเน้นให้หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการให้บริการในแบบการเพิ่มคุณค่าการบริการ ให้สามารถตอบสนองตามพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักศึกษาอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทันสมัย และง่ายต่อการเข้าถึงให้มากที่สุด (กุลกรภัส เทียมทิพร, 2555) และวางแผนปรับเปลี่ยนหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยควบคู่ไปกับการพัฒนาทางเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร

ฟอนเต (Fontaine, 2014) ได้ให้ความหมายของลูกค้า หรือ Customer ว่าเป็นนักศึกษา และมีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับนักศึกษา ทั้งนี้ไอบีเอ็ม (IBM, 2012) ได้เสนอว่า นักศึกษาเป็นลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อีกทั้ง ปราณี มณีรัตน์ (2554) ได้เสนอว่า นักศึกษาตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถแบ่งนักศึกษาตามความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1, 2, 3 และ 4 รวมทั้งนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เป็นต้น

งานวิจัยในต่างประเทศได้นำการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในสถาบันอุดมศึกษา ดังเช่นงานวิจัยของฟอนเต (Fontaine, 2014) ได้นำระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มาใช้ในสถาบันอุดมศึกษา โดยเน้นการนำระบบนักศึกษาสัมพันธ์ มาให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา ปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัย และการรักษานักศึกษาให้อยู่กับมหาวิทยาลัยให้นานที่สุด โดยการเพิ่มคุณค่าในการบริการนักศึกษาของมหาวิทยาลัย รวมทั้งแอดเคอร์แมนและเชอ์โบรสกี (Ackerman & Schibrowsky, 2007) เชื่อว่าสถาบันอุดมศึกษาต้องขยายความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักศึกษา และออกแบบการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษา ส่งผลให้มีการเพิ่มพูน และการรักษานักศึกษา

แนวคิดการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับนักศึกษาได้ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษานี้อยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ กลุ่มนักศึกษามีผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัย สำหรับบุคลากรในมหาวิทยาลัยมีผลต่อการวางแผนสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับนักศึกษา รวมทั้งการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักศึกษากับบุคลากรของมหาวิทยาลัย ที่จะช่วยค้นพบความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษา เพื่อให้บริการที่ตรงประเด็น นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษา ส่งผลให้เกิดการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในทางที่ดี และโอกาสที่นักศึกษาจะกลับมาศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้

หวัง (Wang, 2007) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในบริบทห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา และศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลระบบภายหลังจากใช้เครื่องมือระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเลือกห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่มีโครงสร้างการบริหารงานแบบราบ จำนวน 2 แห่ง จากห้องสมุดขนาดกลางและห้องสมุดขนาดเล็ก เริ่มศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ปฏิบัติงานที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 8 คน ที่ถูกเชิญเพื่อปรับปรุงโปรแกรม โดยการเฝ้าสังเกตปรากฏการณ์ และสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามลำดับส่วนมากได้ข้อมูลเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ (In-depth interviews) จากผู้เชี่ยวชาญ 4 คน โดยไม่ระบุ

ชื่อ จากหัวหน้าส่วนด้านการบริการ หัวหน้าส่วนทางด้านเทคนิค บรรณารักษ์เอกสารอ้างอิง บรรณารักษ์ที่รับผิดชอบให้คำแนะนำห้องสมุด และบรรณารักษ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเลือกผู้เชี่ยวชาญมาเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับผู้ใช้เป็นประจำเท่านั้น และสามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ จนกระทั่งเพื่อความเข้าใจการทำงานและการกำหนดกระบวนการนำเครื่องมือมาใช้ ซึ่งการนำเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยซึ่งห้องสมุดไม่มีประสบการณ์ในนำแนวคิดนี้มาใช้จัดการมาก่อน พบปัญหามากที่สุด คือ ความยากลำบากในการปรับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับภาระหน้าที่และความสามารถในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานห้องสมุด รองลงมาคือ ปัญหาด้านความกลัวและความกังวลของคณะผู้ปฏิบัติงาน ที่เกิดความกลัวและกังวลเกี่ยวกับภาระงานที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร ส่งผลให้คณะผู้ปฏิบัติงานไม่ยอมรับเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้นการที่จะนำเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในห้องสมุดที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน ควรที่จะให้การแนะนำ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวคิดและเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รวมถึงกระบวนการนำไปใช้และควรกระตุ้นคณะผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด โดยการให้รางวัลผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น ปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาอาจไม่เกิดขึ้นถ้าผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นมีประโยชน์ต่อหน่วยงานของตนเอง และง่ายต่อการใช้งาน รวมทั้งมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของภาระงานอีกทั้งยอมรับปฏิบัติตามเพื่อความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย

จิรพงษ์ พงษ์พิลาสาร และศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์ (2557) ได้สังเคราะห์รูปแบบการจัดการความสัมพันธ์นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ด้วยแนวคิดจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนของนักศึกษา จัดทำแผนงานกิจกรรมนักศึกษา (Work Flow) 2) ทำการยืนยันกิจกรรมที่ได้ศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เชี่ยวชาญงานวิชาการทั้ง 2 คณะ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทำการสอบถามนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 100 คนด้วยแบบสอบถามซึ่งได้ผ่านการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach) 3) วิเคราะห์กิจกรรมจากข้อมูลการสัมภาษณ์และแบบสอบถามได้ฟังก์ชันกิจกรรม 4) สังเคราะห์ฟังก์ชันกิจกรรมได้องค์ประกอบแบบจำลอง และ 5) นำองค์ประกอบแบบจำลองที่ได้นำไปประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า ผลการประเมินได้ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 สรุปได้ว่าแบบจำลอง SRM มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

สำหรับประเทศไทยนั้นงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ยังไม่มีแต่งงานวิจัยและผลงานเกี่ยวกับทฤษฎี หลักการและการประยุกต์ใช้ระบบบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

ตามแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เน้นเฉพาะหน่วยงานภายใน หรือการใช้งานระบบสารสนเทศสำหรับส่วนงานย่อย ซึ่งผู้ใช้งานคืออาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษา มากกว่าเน้นไปที่ความพึงพอใจและความต้องการของนักศึกษา เช่น งานวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา เน้นไปที่คณาจารย์เท่านั้น (ปิยวรรณศิริประเสริฐศิลป์, 2553) งานวิจัยเรื่องระบบอาจารย์ที่ปรึกษาตามแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย (สุริยะ พุ่มเฉลิม และปรัชญนันท์ นิลสุข, 2556) งานวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการจัดการความสัมพันธ์นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (จิรพงษ์ พงษ์พิลาสาร และศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์, 2557) และงานวิจัยเรื่อง การใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลในการหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบบริหารความสัมพันธ์นักศึกษา (ปราณี มณีรัตน์, 2554) เป็นต้น สำหรับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หลักการพิจารณาเริ่มจากปัจจัยสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เกิดผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อนักศึกษา รวมทั้งเป็นการปฏิสัมพันธ์สองทาง คือมีทั้งการให้และการรับระหว่างนักศึกษาและมหาวิทยาลัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความหมายของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (Student Relationship Management: SRM) ว่าหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับนักศึกษา จากหลักการและแนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรักษา และขยายความสัมพันธ์กับนักศึกษา โดยเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักศึกษา ทำให้นักศึกษาเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ ความมั่นใจ และนักศึกษาสามารถจดจำมหาวิทยาลัยได้ ตลอดจนนักศึกษาเกิดความรักความผูกพันกับมหาวิทยาลัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) กำเนิดจากหลักการพื้นฐานของตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ซึ่งเน้นไปที่คุณค่าที่เท่าเทียมกันของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เกิดขึ้นนับตั้งแต่มนุษย์รู้จักกับการค้าขาย แต่เมื่อเวลาผ่านไปแนวโน้มปัจจัยหลายอย่างได้ทำให้ความสัมพันธ์ถูกเปลี่ยนแปลงไป โอกาสในการให้บริการลูกค้าดีขึ้นโดยผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่เน้นข้อมูล และส่งผลให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นผลมาจากวิวัฒนาการที่ต่อเนื่อง ผสมผสานกับแนวความคิดทางการตลาดยุคใหม่ บวกกับข้อมูล เทคโนโลยีและรูปแบบของการบริหารจัดการ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาจากแนวความคิดทางการตลาด นับตั้งแต่ นักเศรษฐศาสตร์เริ่มใช้ความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาผลกำไรสูงสุด (Value Maximization) (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ซึ่งหมายถึงการที่องค์กรต่างๆ มุ่งแสวงหาผลกำไรให้ได้มากที่สุด โดยแลกเปลี่ยนกับการที่ผู้บริโภคแสวงหาผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ ได้มากที่สุด ปัจจุบันนักวิชาการต่างๆ ยังคงเน้นที่ผลประโยชน์ของการขององค์กรและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งเป็นคุณค่าคู่ขนานที่องค์กรและผู้บริโภคได้รับ

เลวิตต์ (Levitt, 1960) กล่าวว่า การที่องค์กรยังคงดำรงอยู่ต่อไป องค์กรไม่ควรเน้นที่การขายและการซื้อ แต่ควรให้ความสำคัญที่การสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด แนวคิดนี้ยังคงมีอิทธิพลต่อการบริหารธุรกิจจนถึงปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจของบริษัทชุดเจาะเป็นการเสนอบริการชุดหลุมให้ลูกค้า ธุรกิจการรถไฟเป็นการเสนอบริการขนส่ง ซึ่งจากตัวอย่างนี้เป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่ได้ต้องการเน้นที่การขายสินค้า แต่เน้นไปที่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ซึ่งคือกระบวนการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า และเป็นการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจด้วย โบกาซซี (Bogazzi, 1974) ได้ให้ความสนใจไปที่ความต้องการของคนในกระบวนการแลกเปลี่ยน โดยปรับเปลี่ยนหลักการพื้นฐานของแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่า การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายรับรู้ที่ได้รับคุณค่าจากการแลกเปลี่ยนนั้น ต่อมาเบอร์รี่ (Berry, 1997) ได้พัฒนาความสนใจไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยเน้นไปที่ภาคธุรกิจบริการและความจำเป็นขององค์กรที่เรียกร้องความสนใจจากลูกค้าให้หันมาใช้บริการและรักษาลูกค้าเอาไว้ ซึ่งคือการคอยย้ำความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้านั่นเอง ต่อมานักวิชาการจำนวนมากได้ปรับเปลี่ยนความสนใจ โดยมุ่งไปที่ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งได้กลายเป็นรูปแบบของแนวคิดเกี่ยวกับการนำข้อมูล (3C) ของคู่แข่ง (Competitors) ลูกค้า (Customers) และบริษัท (Company) มาใช้ในการวิเคราะห์ แนวคิดนี้ก่อให้เกิดงานวิจัยทางด้าน Market Orientation, Market Focus และ Market-based Learning ซึ่งต้องการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เป็นจำนวนมาก

วิวัฒนาการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตลอดระยะเวลา 2 – 3 ทศวรรษที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดการหลั่งไหลเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าอย่างมากมาย ในช่วงทศวรรษที่ 1980 ส่งผลให้บริษัทขนาดใหญ่จำเป็นต้องปรับตัว ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้นทุนราคาคอมพิวเตอร์ลดลงอย่างรวดเร็ว การเพิ่มเนื้อที่เก็บข้อมูลของคอมพิวเตอร์ ต้นทุนของฮาร์ดดิสก์ที่ใช้เก็บข้อมูลลดลงซึ่งแปรผันแบบผกผันกับจำนวนหน่วยข้อมูลที่เก็บได้ เริ่มมีระบบซอฟต์แวร์ เช่น การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ที่ช่วยแก้ปัญหาในการวิเคราะห์ข้อมูล การเกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และความสามารถในการจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่าน

อินเทอร์เน็ตด้วยต้นทุนที่ต่ำลง มีการตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และการคำนวณหามูลค่าลูกค้าในระยะยาว (Customer Lifetime Value) (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว บริษัทจำนวนมากได้นำเอาข้อมูลที่มีอยู่มาวิเคราะห์เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า คำว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จึงได้อุบัติขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมไอที บริษัทผู้ผลิตด้านไอทีและนักธุรกิจได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 ในขณะนั้นนักธุรกิจยังเรียกเครื่องมือชนิดนี้ว่า Sales Force Automation (SFA) ในขณะที่นักวิชาการใช้คำว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และ คำว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไปใช้ในทางด้าน การแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรกับลูกค้า และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเทคโนโลยีซอฟต์แวร์

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน ทั้งองค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่ให้ความสนใจกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากขึ้น โดยแต่ละองค์กรมีความกระตือรือร้นในการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Ling & Yen, 2001) ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ สามารถจดจำองค์กรได้ ตลอดจนลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรและองค์กรได้ผลกำไร นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเพิ่มโอกาสทางการตลาด และมีการเปลี่ยนรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าเพื่อการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้าอย่างถูกต้อง (ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544) ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงไป อาทิ ผู้บริโภคเน้นการซื้อสินค้าหรือการบริการที่มีคุณค่า (Value added) และคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการเป็นสำคัญ ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือการบริการที่มีความพิเศษเฉพาะตัว ผู้บริโภคให้ความสนใจกับกิจกรรมนันทนาการและบันเทิงมากขึ้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการได้ง่ายขึ้น จากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือการบริการมีความหลากหลายโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือบางครั้งเรียกว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้นโยบายและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปรัชญาที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการปัจจุบัน โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายไว้ดังนี้

ค่านายอภิปรัชญาสกุล (2557) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้า หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายให้ได้มากที่สุด โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ

วิชา ด่านธำรงกุล และพิภพ อูธร (2549) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง การสร้าง การพัฒนา การเพิ่มพูนความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างมูลค่าในระยะยาว

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า คือ ความภาคี กระบวนการและเทคโนโลยี การเพิ่มพูนประสบการณ์ลูกค้า กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ความสามารถในการบริหารลูกค้า การรักษาลูกค้าแบบชาญฉลาด กระบวนการ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งลูกค้าเป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์

มัลลิกา ต้นสอน (2545) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นวิธีการสร้างการรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545) กล่าวว่า เทคโนโลยีทำให้สามารถทำในสิ่งที่อยากทำได้เกี่ยวกับลูกค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารและคอมพิวเตอร์ช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถหาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และจัดรายการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่มีอยู่

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544) ได้ให้ความหมายความของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

เพ็ญและฟราวน์ (Payne & Frow, 2005) ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมาก โดยให้ความหมายที่เหมือนและแตกต่างกันของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไว้ดังนี้

CRM คือ แอปพลิเคชันของ e-Commerce

CRM เป็นการริเริ่มขององค์กรธุรกิจที่มาจากทุกส่วนงานขององค์กร

CRM เป็นกระบวนการที่ประมวลกลยุทธ์ของการหาลูกค้า การรักษาลูกค้าและการเป็นหุ้นส่วนกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างมูลค่าที่สูงขึ้นร่วมกันระหว่างบริษัทกับลูกค้า

CRM เป็นวิธีการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวของลูกค้าที่สำคัญ

CRM เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการตลาดตัวต่อตัว (One-to-One-Marketing) และการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งมาจากการตอบสนองของลูกค้าว่าต้องการอะไร และต้องการรู้ข้อมูลอะไรจากลูกค้า

CRM เป็นแนวทางการบริหารที่ทำให้องค์กรแยกแยะและเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าที่สร้างผลกำไรสูง

CRM เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่เพื่อการปรับปรุงการทำกำไรของบริษัท และปรับปรุงการให้บริการลูกค้า

CRM ได้พยายามเชื่อมโยงกลยุทธ์ระหว่างเทคโนโลยีของข้อมูล และกลยุทธ์การตลาด โดยพุ่งเป้าไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และการสร้างผลกำไร ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ข้อมูลที่เข้มข้นเป็นการตลาดที่ใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อน

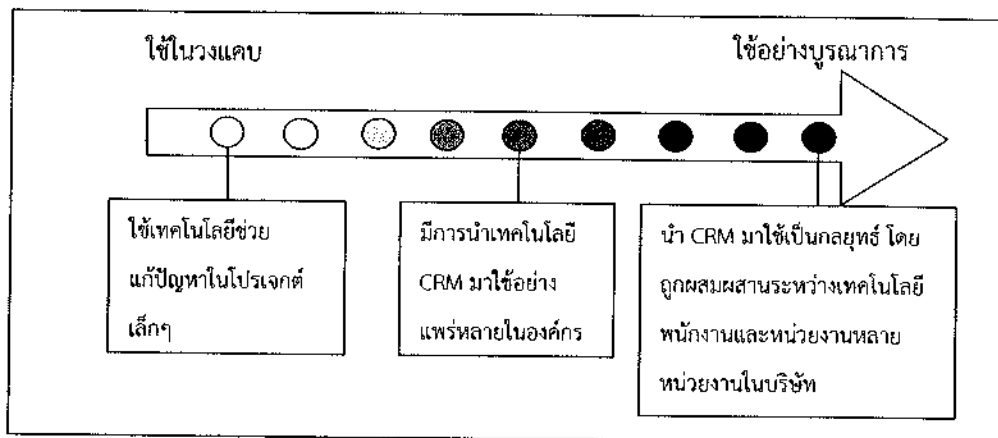
CRM คือ แนวทางขององค์กรที่พยายามทำความเข้าใจ และโน้มน้าวพฤติกรรมของลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีความหมาย เพื่อปรับปรุงการหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเดิม ทำให้ลูกค้าที่มีความภักดี และลูกค้าสามารถสร้างผลกำไรสูงให้แก่บริษัท

จากความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่หลากหลายทำให้ Payne & Frow สรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในองค์กร 3 รูปแบบ จากน้อยไปมากดังภาพที่ 2 ได้แก่

1) การใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เฉพาะเจาะจงเพื่อช่วยแก้ปัญหาในโครงการขนาดเล็ก

2) มีการนำเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้อย่างแพร่หลายในองค์กร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

3) มีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้งานอย่างบูรณาการ เพื่อบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ผลกำไรของบริษัทดีขึ้น มีการทำงานประสานกันของหลายหน่วยงาน พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น โดยถูกผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี พนักงานและหลายหน่วยงานในบริษัท



ภาพที่ 2 การนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร

(Payne & Frow, 2005)

กรอนรูส (Gronroos, 2000) ได้กล่าวถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการตลาดเพื่อ การบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการติดต่อระหว่างลูกค้ากับการให้บริการขององค์กรหนึ่งๆ ซึ่งเป็ นการดึงดูดใจ (Attraction) การรักษาลูกค้าเอาไว้ (Maintaining) และให้บริการที่หลากหลายกับลูกค้า เพื่อทำให้องค์กรคงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไว้ได้ ทำให้ได้ลูกค้าที่แท้จริง (True customer) ลูกค้าที่รู้สึกยินดีที่เลือกใช้บริการขององค์กร เพราะได้รับคุณค่าต่างๆ จากองค์กร ทำให้เต็มใจใ้ บริการอื่นๆ จากองค์กร

สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าหมายถึง การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อการรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเรียนรู้และทำความเข้าใจ พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของของลูกค้ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึง พอใจ ความมั่นใจ และลูกค้าสามารถจดจำองค์กรได้ ตลอดจนลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่ง จากความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สามารถปรับและดัดแปลงให้เหมาะสมกับ มหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษา โดยการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (Student Relationship Management: SRM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับนักศึกษา เพื่อรักษาและขยาย ความสัมพันธ์กับนักศึกษา โดยเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และความ คาดหวังของนักศึกษา ทำให้นักศึกษาเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ ความมั่นใจ และนักศึกษา สามารถจดจำและมีความรักความผูกพันกับมหาวิทยาลัย

คุณลักษณะและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในช่วงทศวรรษ 1990 คอตเลอร์ ศาสตราจารย์ทางด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงแห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสต์เทิร์น (Northwestern University: NU) ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลงานและความสำเร็จขององค์กรที่อยู่บนหลักการของการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อเสริมการตลาดรูปแบบเดิมที่ยังคงใช้ 4P เพื่อให้องค์กรทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มคนในการแข่งขันทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1990) ได้เน้นความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรว่า ควรมีความผูกพันกันมากยิ่งขึ้น เช่น บริษัทไม่ควรมองพนักงานเป็นต้นทุนอีกต่อไป แต่ควรมองพนักงานเป็นทรัพยากรบุคคล บริษัทไม่ควรบีบซ้ำพลาเยอร์ให้ลดราคาวัตถุดิบ แต่ควรมองซัพพลายเออร์เป็นหุ้นส่วนในการส่งวัตถุดิบมาป้อนให้ขบวนการผลิต มุมมองเหล่านี้ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้คนต่างๆ แนวคิดของคอตเลอร์ทำให้การพัฒนาแนวคิดของการตลาดได้เกิดกระแสที่กว้างขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจหรือนักวิชาการ การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้การตลาดในรูปแบบเดิมที่ใช้ 4P เกิดการเปลี่ยนแปลงกลายเป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

1) เปลี่ยนจากกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานเดียว เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาดในอดีตได้รับการวางแผนและกำหนดแนวปฏิบัติจากหน่วยงานเดียวคือฝ่ายการตลาด ซึ่งเน้นไปที่ทำงานโดยใช้งบประมาณตลาดเป็นตัวขับเคลื่อน โดยไม่มองไปที่การใช้ความต้องการของตลาดเป็นตัวขับเคลื่อน เดวิส แพคการ์ด (David Packard) ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทฮิวเลตต์-แพคการ์ด (Hewlett-Packard) กล่าวไว้ว่า “การตลาดเป็นสิ่งสำคัญมากเกินกว่าจะอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานการตลาดเพียงหน่วยงานเดียว” ซึ่งหมายความว่า การจัดองค์กรการตลาด ไม่ควรเป็นลักษณะทรงกระบอกหรือพีระมิดในลักษณะจากล่างขึ้นบน (Bottom up) แต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรเป็นกระบวนการที่มีหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

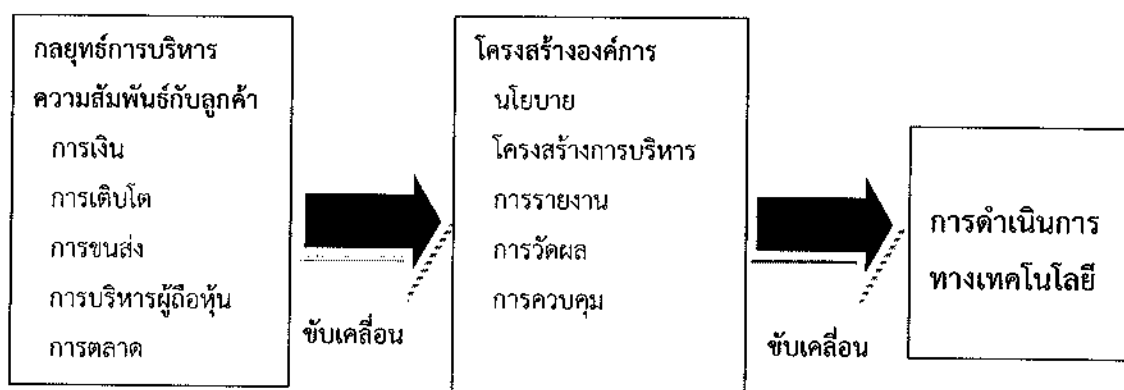
2) เปลี่ยนจากกิจกรรมการตลาดที่เน้นลูกค้ากลุ่มเดียว มาเป็นกิจกรรมการตลาดที่เน้นกลุ่มลูกค้าหลายๆ กลุ่มไปพร้อมๆ กัน การตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่ได้เน้นลูกค้าเพียงกลุ่มเดียว แต่เน้นการทำตลาดลูกค้าหลายกลุ่มที่มีผลต่อผลประกอบการของบริษัทไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ กลุ่มการตลาด (ลูกค้า แลพตัวแทนจำหน่าย) กลุ่มผู้มีอิทธิพล (ผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน นักเล่นหุ้น สหภาพแรงงาน องค์กรควบคุมธุรกิจ หอการค้า และสื่อมวลชน)

3) เปลี่ยนจากกิจกรรมการตลาดที่มุ่งเน้นการหาลูกค้าใหม่ มาเป็นกิจกรรมการตลาดที่เน้นการหาลูกค้าใหม่ควบคู่ไปกับการรักษาลูกค้าเดิมไว้ การหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ยาวนานเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ เพราะมูลค่าของลูกค้าในระยะยาวหมายถึง รายได้หรือผลกำไรในอนาคตที่คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันของบริษัท บริษัทจึงต้องตระหนักว่าลูกค้าแต่ละรายมีมูลค่าแตกต่างกันไป บริษัทจึงควรแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ มุ่งเน้นลูกค้าที่สามารถสร้างผลกำไรให้บริษัทมากเป็นพิเศษ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมายาวนาน มักมีความภักดีสูง ลูกค้าที่มีความภักดีสูงช่วยประชาสัมพันธ์แนะนำลูกค้าใหม่ ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ได้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ วิธีการสร้าง การรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่เกิดจากคำสำคัญ 4 คำ คำสำคัญแรก “ครบเครื่อง” หมายถึง ความกว้างขวางบริบูรณ์ ซึ่งแสดงว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เครื่องมือเฉพาะฝ่ายขาย หรือฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับทุกส่วนขององค์กร ถ้าหากมีการมอบหมายงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานเดียวรับผิดชอบ เช่น ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ จะทำให้สัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเป็นไปได้โดยยากลำบาก ถ้ามีหน่วยงานใดไม่เข้าร่วมในการวางแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ องค์กรจะเกิดความเสี่ยงต่อการสร้างและธำรงรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าขึ้นได้โดยง่าย คำสำคัญที่สอง “วิธี” หมายถึงหนทางปฏิบัติ หรือรับมือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นหนทางที่รับมือในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง และถ้าต้องการให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำเร็จด้วยดี จำเป็นต้องมีแผนการที่ชัดเจน คำสำคัญที่สาม “การสร้าง การรักษา และขยาย” โดยเนื้อแท้ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับทั้งวงจรของลูกค้า เมื่อมีการดำเนินการตาม กลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรมที่ซื้อจากข้อมูลที่มีค่าเหล่านั้น ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมของลูกค้าได้ คำสำคัญสุดท้าย “ความสัมพันธ์กับลูกค้า” เป็นการสร้างความรู้สึกของการเข้าถึงในการสัมผัส (High Touch) ได้อย่างยอดเยี่ยม ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีขั้นสูง (High Tech) (อมลนัฐ โชติกิจนุสรณ์, 2556) ซึ่งเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยในการสนับสนุนกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และทำให้ลูกค้าสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับรายการซื้อขายของลูกค้า และช่วยยกระดับความสัมพันธ์ และจดจำผู้ซื้อที่ซื้อซ้ำ พร้อมนำเสนอเป้าหมายการซื้อให้กับลูกค้า (มัลลิกา ดันสอน, 2545) กล่าวโดยสรุปคือลูกค้าต้องการทำธุรกิจกับบริษัทที่เข้าใจความต้องการของพวกเขา และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่สามารถใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการช่วยในเรื่องการสร้าง การรักษา และการพยายามดึงคุณค่าของลูกค้าออกมา และสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันองค์กรจะประสบ

ผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดลูกค้ามีส่วนสำคัญมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างๆ ให้ความสนใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่หลายๆ องค์กรนำมาใช้กันมาก ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรและเป็นผู้สร้างผลกำไรระยะยาวให้กับองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือขององค์กรและของพนักงานในองค์กรที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ไม่ได้หมายความถึงเทคโนโลยีที่มีราคาแพง องค์กรไม่จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเกินไปหากองค์กรมีเทคโนโลยีที่ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองต้นทุนในการเปลี่ยนเทคโนโลยีอย่างมาก องค์กรควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากกว่า ทั้งนี้องค์กรต้องให้พนักงานเข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นตัวขับเคลื่อนโครงสร้างและเทคโนโลยี
(มัลลิกา ดันสอน, 2545)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในองค์กร และสร้างรายได้เปรียบให้กับองค์กร สามารถช่วยให้องค์กรคาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทั้งนี้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กร แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ การพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้ ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร

การดำเนินงานของธุรกิจปัจจุบันการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นผู้ร่วมงานอยู่ภายในหรือเป็นผู้บริโภคนอกธุรกิจ ไม่ว่าสิ่งๆ ที่เชื่อมต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะเป็นอิเล็กทรอนิกส์หรือการพบกันซึ่งๆหน้า จากระดับสากลสู่ระดับชุมชน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ล้วนเป็นใบเบิกทางสู่ความสำเร็จทั้งสิ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้องค์กรสร้างและรักษาลูกค้าที่จงรักภักดี เพราะลูกค้าเป็นผู้สร้างผลกำไรระยะยาวให้กับองค์กร จากคุณลักษณะและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้างต้นสามารถปรับและตัดแปลงให้เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนสำคัญต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสร้างและรักษานักศึกษาที่รักและผูกพันกับมหาวิทยาลัย เพราะนักศึกษาเป็นผู้สร้างผลกำไรระยะยาวให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏในแง่ของการเกิดโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการประเภทอื่นได้ เช่นการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การบริจาคเงินให้แก่มหาวิทยาลัย เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

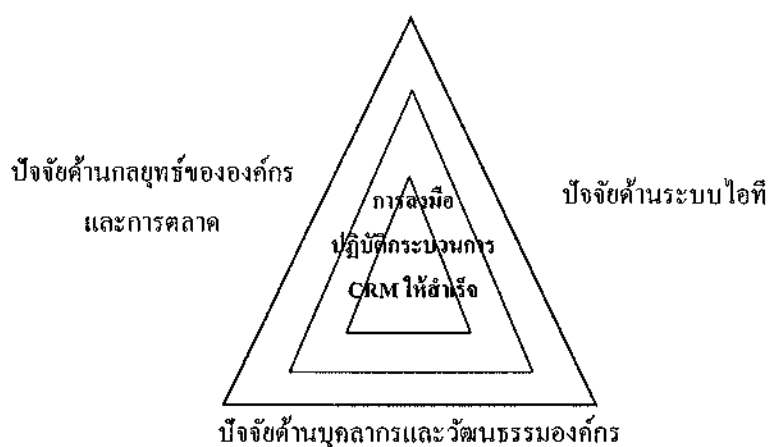
ปัจจัยที่สำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่ขับเคลื่อนความสำเร็จหรือองค์ประกอบสำคัญที่เป็นหลักประกันที่ทำให้การดำเนินงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรประสบความสำเร็จ (Rajola, 2003) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อพิจารณาวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับการบริการลูกค้า การรักษาและกระชับความสัมพันธ์ลูกค้า ให้ลูกค้าพึงพอใจ ใ้วางใจ สร้างความภักดี และการรักษาลูกค้า (Comb, 2004) ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้เสนอรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดผลในองค์กรดังนี้

บัทเทิล (Buttle, 2006) ได้เสนององค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อนำส่งคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า CRM Value chain มี 4 องค์ประกอบ คือ 1) ภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กร (Leadership and Organization Culture) 2) บุคลากร (People) 3) ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Data and Information Technology) และ 4) กระบวนการ (Process)

มัลลิกา ต้นสอน (2545) ได้เสนอบัญชีสำคัญที่สุดที่ส่งผลให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จได้ มี 5 ปัจจัย คือ 1) การร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งในการดำเนินกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร 2) พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยงานควรเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างถูกต้อง 3) เครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องสะดวกใช้ทั้งพนักงานและลูกค้า 4) รายงานเฉพาะข้อมูลที่ใช้และใช้ข้อมูลเฉพาะที่

รายงานรวมทั้งมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน และ 5) เทคโนโลยีขั้นต่ำก็อาจช่วยแก้ปัญหาได้ดีกว่าเทคโนโลยีขั้นสูง

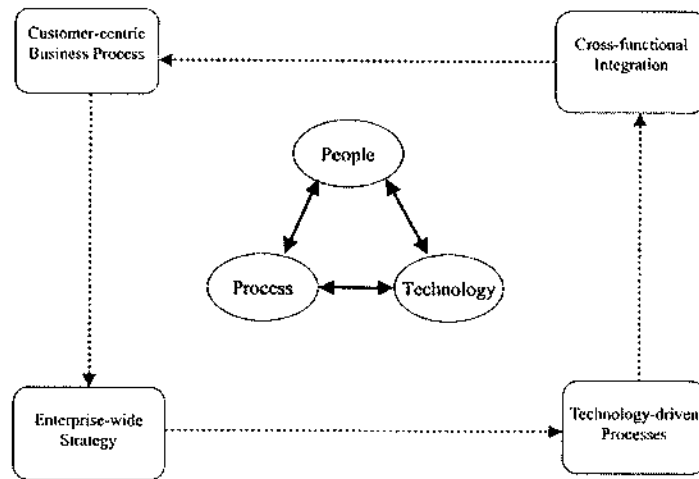
คลาร์ก (Clark, 2002) ได้เสนอปัจจัยสำคัญของการปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ขององค์กรและการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยด้านระบบไอที ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยต้องถูกวางแผนและลงมือปฏิบัติให้ถูกต้องกับเวลา และเหมาะสมกับแต่ละปัจจัย ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Clark

(Clark, 2002)

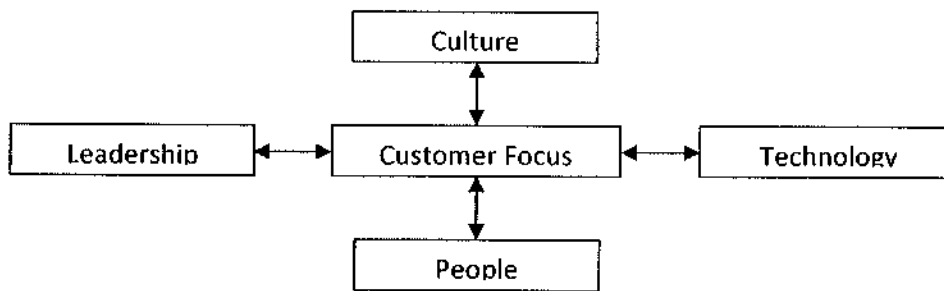
เชนและพอโปวิช (Chen & Popovich, 2003) ได้อธิบายว่า การพัฒนารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งหลักสำคัญประกอบด้วย บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และเทคโนโลยี (Technology) โดยอาศัยกระบวนการทางธุรกิจที่ต้องเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การใช้กลยุทธ์ทั้งองค์กร และขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี รวมทั้งการบูรณาการการทำงานในองค์กร ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Chen และ Popovich

(Chen & Popovich, 2003)

คอมบ์ (Comb, 2004) ได้เสนอองค์ประกอบที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ภาวะผู้นำ (Leadership) วัฒนธรรมองค์กร (Culture) บุคลากร (People) และเทคโนโลยี (Technology) โดยทั้ง 4 องค์ประกอบมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (Customer Focus) ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Comb

(Comb, 2004)

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในองค์กรเกิดจากปัจจัย ดังนี้ 1) ผู้บริหารระดับสูงต้องสนับสนุนและให้ความร่วมมืออย่างใกล้ชิด 2) ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สามารถประเมินได้ 3) ต้องกำหนดกระบวนการธุรกิจให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 4) กำหนดลักษณะของตลาดกลุ่มลูกค้า และคู่แข่งชั้น 5) ประเมินผลประสิทธิภาพของพนักงาน 6) ประเมินความสามารถขององค์กรว่าปรับเปลี่ยนการทำงานในส่วน

ใดบ้าง 7) ทำการวิเคราะห์และปรับแก้กระบวนการที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนการทำงานให้เหมาะสมได้ 8) ให้พนักงานมีส่วนร่วมและรับรู้แผนงาน 9) เลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม 10) การติดตั้งระบบในเรื่องที่จะทำให้ธุรกิจก้าวเร็วก่อน 11) หาระบบซอฟต์แวร์ที่เหมาะสม 12) ทำแผนการติดตั้งระบบที่เหมาะสม 13) ทำการติดตั้งระบบร่วมกับบริษัทที่ขายระบบ 14) ทำการติดตามเพื่อตรวจสอบระบบตลอดเวลา

จากปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ช่วยผลักดันให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ทั้ง 6 แนวคิด สามารถนำมาเปรียบเทียบได้ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จจากแนวคิดต่างๆ

แนวคิด	ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ
Buttle (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กร (Leadership and Organization Culture) 2. บุคลากร (People) 3. ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Data and Information Technology) 4. กระบวนการ (Process)
มัลลิกา ดันสอน (2545)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร 2. พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยงานควรเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง 3. เครื่องมือ CRM ต้องสะดวกใช้ทั้งพนักงานและลูกค้า 4. รายงานเฉพาะข้อมูลที่ใช่และใช้ข้อมูลเฉพาะที่รายงานรวมทั้งมีการแบ่งปันข้อมูลไปสู่ทีมงาน 5. เทคโนโลยีขั้นต่ำก็อาจช่วยแก้ปัญหาได้ดีกว่าเทคโนโลยีขั้นสูง
Clark (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ขององค์กรและการตลาด 2. ปัจจัยด้านบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร 3. ปัจจัยด้านระบบ ไอที

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แนวคิด	ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ
Chen & Popovich (2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากร (People) 2. กระบวนการ (Process) 3. เทคโนโลยี (Technology) 4. เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง 5. การใช้กลยุทธ์ทั้งองค์กร 6. การบูรณาการการทำงานในองค์กร
Comb (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาวะผู้นำ (Leadership) 2. วัฒนธรรมองค์กร (Culture) 3. บุคลากร (People) 4. เทคโนโลยี (Technology) 5. มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Focus)
คำนำ อภิปราย สาทุก (2557)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารระดับสูงต้องสนับสนุนและให้ความร่วมมืออย่างใกล้ชิด 2. ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมาย 3. ต้องกำหนดกระบวนการธุรกิจ (Business Process) 4. กำหนดลักษณะของตลาดกลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง 5. ประเมินผลประสิทธิภาพของพนักงาน 6. ประเมินความสามารถขององค์กร 7. ทำการวิเคราะห์และปรับแก้กระบวนการ (Reengineer Process) 8. ให้พนักงานมีส่วนร่วมและรับรู้แผนงาน 9. เลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม 10. การติดตั้งระบบ (CRM Implement) 11. ทหารบบซอฟต์แวร์ (CRM Solution) ที่เหมาะสม 12. ทำแผนการติดตั้งที่เหมาะสม (Plan Implementation) 13. ทำการติดตั้งร่วมกับบริษัทที่ขายระบบ 14. ทำการติดตาม (Monitor) เพื่อตรวจสอบระบบตลอดเวลา

จากตารางที่ 1 เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จซึ่งมีทั้งหมด 6 แนวคิด แต่ละแนวคิดมีความเหมือนและความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยการจัดกลุ่มปัจจัยที่เหมือนกันมาเป็นปัจจัยเดียวกันและตัดปัจจัยที่ไม่มีความชัดเจนออก ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ

องค์ประกอบ/ปัจจัย	Buttle (2006)	มัลลิกา (2545)	Clark (2002)	Chen และ Popovich (2003)	Comb (2004)	ค่านาย (2557)
ภาวะผู้นำ	✓				✓	✓
วัฒนธรรมองค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บุคลากร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เทคโนโลยีและการสื่อสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กระบวนการ CRM	✓	✓		✓		
มุ่งเน้นลูกค้า		✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยสำคัญที่เหมาะสมกับทุกรูปแบบได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร บุคลากร เทคโนโลยีและการสื่อสาร ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ มุ่งเน้นลูกค้า กระบวนการจัดการลูกค้า และภาวะผู้นำ ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ปรับข้อความของปัจจัยสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสรุปได้ว่ามีทั้งหมด 6 ปัจจัยได้แก่ 1) ด้านวัฒนธรรมองค์กร 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร 4) ด้านลูกค้า 5) ด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 6) ด้านภาวะผู้นำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านวัฒนธรรมองค์กร เป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากความเชื่อ ความคาดหวัง ทศนคติ และค่านิยมร่วมของสมาชิกทุกคนในองค์กร ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ยอมรับและการปฏิบัติงานร่วมกัน บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรและถ่ายทอดจากพนักงานรุ่นหนึ่ง ไปยังพนักงานอีกรุ่นหนึ่ง (สมโภชน์ นพคุณ, 2541; Wheelen & Hunger, 2000) วัฒนธรรมจึงเกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้บริหารและพนักงานที่จะสร้างรูปแบบพิเศษขององค์กรที่มีคุณค่า (Perter & Waterman, 1982) และเป็นเสมือนแนวทางความคิด และการกระทำที่ทุกคนในองค์กรยึดถือปฏิบัติ (Pitts & LeI, 2000) ซึ่ง

อาจไม่เป็นทางการแต่เป็นสิ่งที่ทุกคนยอมรับ ดังนั้นวัฒนธรรมองค์กรจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคลากรทุกระดับและสามารถกำกับพฤติกรรมของสมาชิกให้ทำตามได้ ผู้บริหารสามารถสร้างใช้งานและกำกับวัฒนธรรมองค์กรให้ไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมายขององค์กรได้ รวมทั้งวัฒนธรรมองค์กรยังเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้การดำเนินงานขององค์กรประสบผลสำเร็จ (ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์, 2542)

วัฒนธรรมองค์กรมีความสำคัญหลายประการ คือ ถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ให้กับพนักงาน ช่วยสร้างความภักดีของพนักงาน ช่วยสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม ใช้เป็นขอบข่ายการอ้างอิงให้กับพนักงาน เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน และเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม (พิบูล ทีปะปาล, 2546) ในทางตรงกันข้าม การขาดวัฒนธรรมที่ดีทำให้เกิดความระส่ำระสายขึ้นในองค์กร ขาดศูนย์รวมพลังที่จะยึดเหนี่ยวบุคลากรเข้าด้วยกัน ขาดขวัญและกำลังใจในการทำงาน การสื่อสารในองค์กรมักไร้ประสิทธิภาพ ไม่รู้สึกรักและผูกพันกับองค์กร จนกระทั่งไม่รู้สึกรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของกิจการ (กรีซ สิบสนธ์, 2537) ในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์กร เป็นปัจจัยที่ยากที่สุดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้บรรลุผล ผู้บริหารต้องเป็นผู้ขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เริ่มตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้า (Comb, 2004) ต้องมีการร่วมมือกันในการดำเนินวิสัยทัศน์กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การกำหนดวัตถุประสงค์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีความชัดเจน (Anderson & Kerr, 2001; Torres, 2004)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรของบุคลากร ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรในองค์กร บุคลากรมีความคิด ความเชื่อ และค่านิยมเรื่องคุณภาพ บุคลากรมีความเข้าใจเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ข้อตกลงการทำงานร่วมกัน การสร้างทีมงานที่ประกอบด้วยหลายสาขาวิชา การระดมทุนที่ชัดเจน การทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การยอมรับและสนับสนุนการบริหารจัดการ การติดต่อลูกค้า (Mendoza et al., 2006) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงการสร้างค่านิยมด้านความร่วมมือภายในองค์กร เป็นการทำที่บุคลากรในองค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจรวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร การออกแบบระบบ ค่าตอบแทนและการจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรทั้งหลายทั้งปวงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร (Gartner, 2004)

2) ด้านบุคลากร บุคลากรในองค์กรจัดว่าเป็นกุญแจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้

ความสำคัญกับบุคลากรนับตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากร การมอบหมายงานให้แก่บุคลากร การพัฒนาบุคลากร และการประเมินผลบุคลากรจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557) นอกจากนี้บุคลากรยังสัมพันธ์กับการกำหนดกลยุทธ์องค์กรที่ทุกๆ คนในองค์กรต้องมุ่งเป้าเน้น ลูกค้านี้เป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าและทำความเข้าใจความต้องการลูกค้า รวมถึงการทำความเข้าใจวิธีการที่ลูกค้าแต่ละรายติดต่อกับองค์กร เช่น วิธี เนื้อหาสาระ และผลลัพธ์ของการติดต่อลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นควรเริ่มทำการจัดเก็บข้อมูลสำหรับแต่ละแผนกที่ใช้อ้างอิงในอนาคต (Comb, 2004) จนกระทั่งรู้และเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว (Gartner, 2004) การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรสำหรับการจัดการความรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างทีมงาน การระดมหน้าที่ที่ชัดเจน การทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การยอมรับและสนับสนุนการบริหารจัดการ และการติดต่อลูกค้า (Ho & Chuang, 2006)

3) ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหลายลักษณะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือขององค์กร ได้แก่ การเป็นเครื่องมือช่วยในการประมวลผลข้อมูลในงานเชิงปฏิบัติการ การประมวลผลและการผลิตสารสนเทศ เพื่อควบคุมการบริหารงานภายใน ใช้เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ยุ่ยากซับซ้อน ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้ภายในองค์กร ใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Laudon & Laudon, 2002) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์กรประกอบได้แก่ เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1) เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เรียกได้ว่าเป็นเทคโนโลยีสนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยส่งเสริมให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำเร็จ เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องมีโครงสร้างสถาปัตยกรรมที่มีประสิทธิภาพ และสามารถปรับเปลี่ยนต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยในระยะเริ่มต้นของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องพัฒนาศูนย์กลางสำหรับจัดเก็บข้อมูลข่าวสารลูกค้าทั้งหมด (Buttle, 2006; Comb, 2004) โครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศ และข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Torres, 2004) การนำเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาสนับสนุนทำให้คุณภาพของข่าวสารสารสนเทศสูงขึ้น (Zablah, 2005) ความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้เกิดระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อติดต่อกับลูกค้า โดยการส่งข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าโดยตรง เป็นกลยุทธ์ที่รักษาลูกค้าไว้กับองค์กร และมีแนวโน้มของการเป็นลูกค้าตลอดชีพ (Steffes,

2005) เครื่องมือและเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องสะดวกใช้งานง่ายทั้งพนักงานและลูกค้า การเก็บข้อมูลในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องถูกต้อง รายงานเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้เท่านั้น และแบ่งปันข้อมูลให้แต่ละส่วนงานนำไปใช้ (Anderson & Kerr, 2002) เทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่ ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อติดต่อกับลูกค้า การจัดการข้อมูลข่าวสารลูกค้า การบริการลูกค้า กระบวนการอัตโนมัติเกี่ยวกับการขาย กระบวนการตลาดอัตโนมัติ การยอมรับและสนับสนุนการบริหารจัดการ การบริหารจัดการการติดต่อลูกค้า การรวมระบบข้อมูลข่าวสาร การบริหารจัดการข้อมูลและสารสนเทศ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Stone et al., 2000; วิทยา คำนารังกูล, 2545; ชลิต ลิ้มปนะเวช, 2545; Anderson & Kerr, 2002; Comb, 2004; Ho & Chuang, 2006; Mendoza et al., 2006; Payne & Frow, 2006) เพื่อได้ให้ประโยชน์และสามารถแข่งขันได้ ปัจจัยแห่งความสำเร็จเกี่ยวกับโครงสร้างของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ทั้งนี้สามารถนำวิธีการทำธุรกิจอย่างฉลาด (Business Intelligence: BI) มาใช้ร่วมด้วย ซึ่งระบบเหล่านี้แสดงกลไกข้อมูลข่าวสารที่สร้างเป็นระเบียบได้ดี เพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มลูกค้า อีกทั้งการเพิ่มลูกค้ามีส่วนช่วยการเก็บรักษาและความจงรักภักดี ซึ่งเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด นั่นคือ สารสนเทศด้านลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลมีคุณค่าในเชิงธุรกิจมาก เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น และช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการส่งผ่านและกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่างๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั่วทั้งองค์กร การบริหารจัดการข้อมูล เป็นการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า จากทุกจุดติดต่อที่ลูกค้าเข้าถึงมาไว้ในหน่วยความจำ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ในการหาประวัติการซื้อ และศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำสารสนเทศเหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบ สร้างกระบวนการติดต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับบริษัท ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ 1) ระบบไอที (IT System) ครอบคลุมถึงระบบคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบสนับสนุนลูกค้าสัมพันธ์ (Front-Office Applications) ระบบสนับสนุนปฏิบัติการและธุรการ (Back-Office Applications) รวมทั้งระบบโปรแกรมสำเร็จรูป (CRM Applications) ที่ใช้ในองค์กร ระบบไอทีสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องสามารถจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าได้ทั้งจากประวัติในอดีต และจากกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้าในอนาคตตลอดถึงการใช้งานของฝ่าย 2) คลังข้อมูล (Data Warehouse) เป็นหน่วยความจำที่ช่วยบริษัทในการจดจำข้อมูลและประวัติการซื้อของลูกค้า ที่ผ่านเข้ามาทางช่องทางต่างๆ ให้เป็นหน่วยความจำเดียวเพื่อให้สามารถใช้งานได้โดยทุกหน่วยปฏิบัติการที่ต้อง

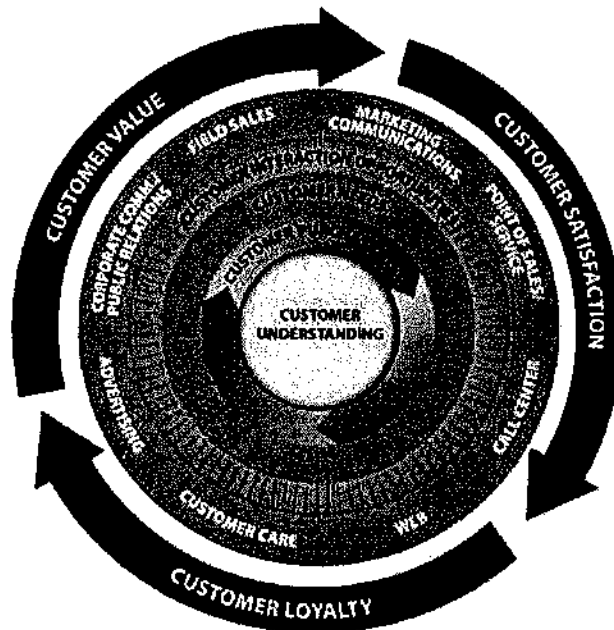
ติดต่อกับลูกค้า 3) การขุดเหมืองข้อมูล (Data Mining) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าจำนวนมาก เพื่อค้นหารูปแบบและความสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ในการคาดการณ์พฤติกรรม การติดต่อและสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อให้บริษัทสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนการตลาด และสร้างการพัฒนาความสัมพันธ์ต่อไป (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เกาฬพัฒน์วงศ์, 2550)

3.2) ช่องทางการสื่อสาร การดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยหลักในการพิจารณาเลือกช่องทางและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือความเหมาะสมของช่องทางและสื่อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการสื่อสารถึงลูกค้า และความสะดวกในการเข้าถึง ทั้งในด้านการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ และการบริการหลังการขาย รวมถึงโครงสร้างของช่องทางและสื่อ ได้แก่ ความสอดคล้องกับโครงสร้างทางเทคโนโลยีขององค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Knox et al., 2003) ซึ่งต้องพิจารณาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารและสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสาร สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

4) ด้านลูกค้า บุคลากรควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว งานวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับองค์กรจะบอกเล่าถึงประสบการณ์อันเลวร้ายนั้นให้กับคนที่อยู่รอบๆ ตัวโดยเฉลี่ย 8-10 คน ในขณะที่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะบอกต่อโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 คน (Harvard Business School, 2010) สิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อความสามารถขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่หรือลูกค้าในอนาคตลดลง

การมุ่งเน้นลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าแทนการมุ่งหวังสร้างกำไรในระยะสั้น โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่การสร้างและรักษาลูกค้า รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าที่แต่ละองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม ด้านภาวะผู้นำ ด้านบุคลากรและด้านเทคโนโลยี มุ่งไปเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ (Comb, 2004) ต้องคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Value Customer Experience) ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว โดยประสบการณ์ของลูกค้าที่มีกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการขายหรือให้บริการในพื้นที่การตลาด จุดจำหน่ายหรือบริการ ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่มีค่าระหว่างลูกค้ากับองค์กร อีกทั้งยังพบว่ามีรากฐานที่สำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ การทำความเข้าใจลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของ

การประเมินประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Gartner, 2001) ในงานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยใช้หลักการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าของไนแคมและแม็คอีเชิร์น (Nykamp & McEachern, 2001) วงจรประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Cycle) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ลูกค้า 3 ด้าน คือ การทำความเข้าใจลูกค้า การใช้บริการของลูกค้า และความต้องการของลูกค้า แสดงดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 วงจรประสบการณ์ลูกค้า

(Nykamp & McEachern, 2001)

จากภาพที่ 7 วงจรประสบการณ์ของลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1) การทำความเข้าใจลูกค้า เป็นพื้นฐานสำคัญของการประเมินประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อองค์กร นั่นคือ โดยรวมอาจกล่าวได้ว่าการทำความเข้าใจลูกค้านี้เป็นรากฐานทั้งหมดของการทำ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ และทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อองค์กร อันนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ สำหรับการทำความเข้าใจลักษณะลูกค้ามีความจำเป็นต้องทำการศึกษา ลูกค้าทั้งในด้านข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลูกค้า และตัวแปรที่สำคัญๆ ที่เกี่ยวกับตัวผู้ใช้ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น การศึกษาเพื่อรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ เพื่อทำความเข้าใจและทำความรู้จักกับลูกค้าให้มากที่สุด เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มย่อมมีความต้องการ

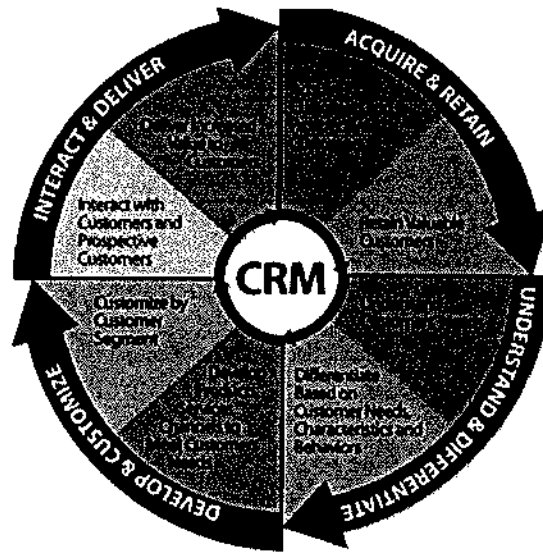
และมีทัศนคติต่อการใช้สารสนเทศที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่าการทำความเข้าใจลูกค้า ได้แก่ ลักษณะเฉพาะ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ และทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

4.2) การใช้บริการของลูกค้า เป็นขั้นตอนการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาคือ ขั้นตอนของการใช้บริการแต่ละการบริการ ระยะเวลาการใช้บริการในแต่ละขั้นตอน ระยะเวลาของแต่ละขั้นอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มลูกค้า ความซับซ้อนหรือความยากง่ายในแต่ละขั้นตอน โดยในกรณีที่ใช้บริการมีความยุ่งยากอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ แต่สำหรับการใช้บริการที่ง่าย อาจใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน และความถี่ในการใช้บริการ จากปัจจัยข้างต้นแปรผันตามชนิดของสินค้าหรือบริการและลักษณะของลูกค้า ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อวงจรการใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อช่องทางการขายใหม่ และสื่อใหม่ๆ ทำให้วงจรการใช้บริการของลูกค้าสั้นลง การประเมินวงจรการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า นั้น โดยปกติแล้วใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เชิงปริมาณข้อมูลได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในอดีต โดยเก็บไว้ในฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร แต่ในการวิจัยเชิงคุณภาพต้องใช้การสัมภาษณ์ หรืออดประเด็นต่างๆ อย่างละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า

4.3) ความต้องการของลูกค้า ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการเฉพาะในแต่ละขั้นตอนการใช้บริการแตกต่างกัน ความต้องการของลูกค้าเหล่านี้เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพ ราคา ชื่อเสียง ซึ่งความต้องการของลูกค้าแปรเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้า

5) ด้านกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือวงจรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือขั้นตอนที่แสดงถึงกิจกรรมการดำเนินงาน โดยแต่ละกระบวนการส่งผลถึงกันดำเนินการควบคู่กัน ในลักษณะเป็นวงจรที่ต่อเนื่องกันและต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกันอยู่ตลอดเวลา (Nykamp & McEachern, 2001; Comb, 2004) วงจรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีหลากหลายรูปแบบสรุปกระบวนการต่างๆ ได้ดังนี้

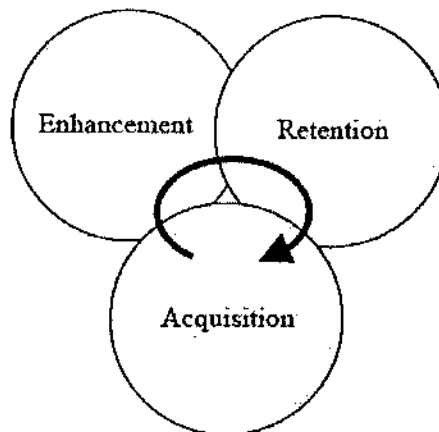
ไนแคมและแม็คอีเชิร์น (Nykamp & McEachern, 2001) รายงานว่าวงจรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 กระบวนการคือ 1) การทำความเข้าใจและทำให้แตกต่างกัน (Understand and Differentiate) 2) การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Develop and Customize) 3) การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า (Interact and Deliver) และ 4) การแสวงหาและการรักษาลูกค้า (Acquire and Retain) เป็นการรักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง และทำการติดตามการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าอยู่เสมอ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 วงจรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Nykamp

(Nykamp & McEachern, 2001)

ทิวานา (Tiwana, 2001) แบ่งกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออกเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) การให้ได้มา (Acquire) 2) การเพิ่มพูน (Enhance) และ 3) การรักษาความสัมพันธ์ (Retain) ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 วงจรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Tiwana

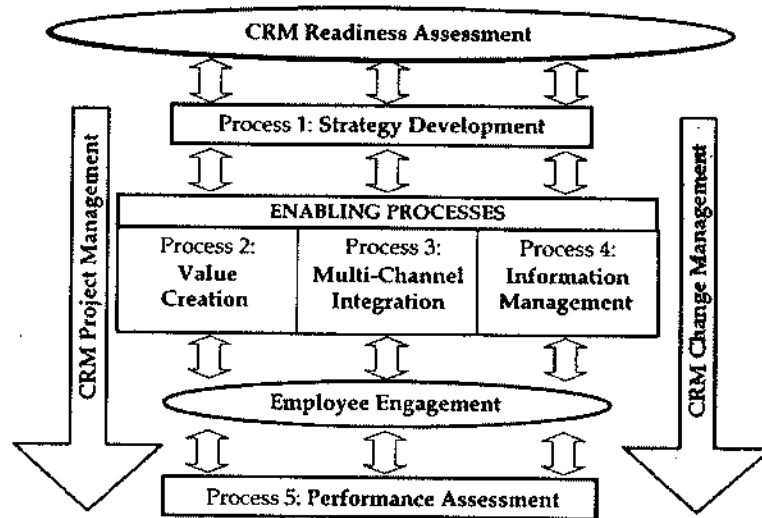
(Tiwana, 2001)

เพกและคณะ (Peck et al., 1999) ได้เสนอกรอบการบริหารลูกค้าโซ่ของการตลาดสร้างสัมพันธ์ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์ลูกค้า 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด 3) การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 4) การจัดทำแผนภาพตลาด 5) การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย 6) การจัดทำแผนการตลาดสำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 7) การนำเสนอการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไปปฏิบัติใช้และประเมินผล

บัทเทิล (Buttle, 2006) ได้เสนอกรอบงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เรียกว่า CRM Value Chain มี 5 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อทำการระบุลูกค้าที่มีคุณค่าด้านต่างๆ กัน 2) การทำความเข้าใจลูกค้าที่เลือกเป็นกลุ่มและเฉพาะราย รวมไปถึงการจัดสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่เข้าถึงได้สำหรับทุกคนในองค์กรที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมลูกค้า 3) การสร้างเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร 4) การพัฒนาเครือข่ายจากข้อ 3 เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และ 5) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยเน้นเรื่องกระบวนการและโครงสร้าง ซึ่งมีการพัฒนาตามกรอบงานดังกล่าวมาแล้ว 5 ปี และมีการนำมาใช้ในองค์กรต่างๆ อาทิ สถาบันการเงิน บริษัทค้าปลีก การก่อสร้าง เทเลคอม องค์กรไอทีและซอฟต์แวร์

แอนเดอร์สันและเคอร์ (Anderson & Kerr, 2002) ได้แบ่งกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้าง การรักษา และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

สเตฟาโนและคณะ (Stefanou et al., 2003) เสนอขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้า 4 ขั้นตอน คือ 1) การหาความต้องการลูกค้าจากเอกสาร 2) การรวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 3) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจำนวนมากเพื่อจัดระบบงานให้ทำงานอัตโนมัติ และ 4) การทำงานร่วมกันหรือบูรณาการส่วนต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีทั้งระบบ เพย์นและฟราวน์ (Payne & Frow, 2006) ได้สร้างกรอบแนวคิดการบริหารจัดการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งต้องอาศัยกิจกรรมของหลายหน่วยงานมาร่วมงานกัน ดังภาพที่ 10

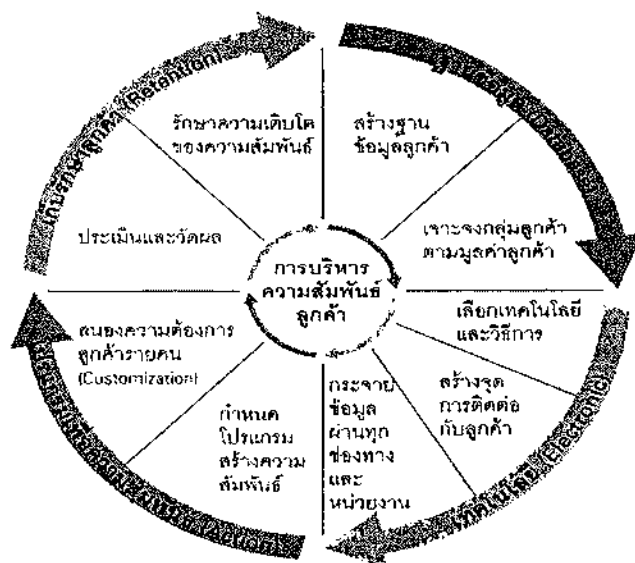


ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการบริหารจัดการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(Payne & Frow, 2006)

จากภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการบริหารจัดการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ได้แก่ การพัฒนากลยุทธ์ขององค์กร (Strategy Development) การสร้างคุณค่า (Value Creation) การผสมผสานช่องทางจัดจำหน่าย หลายช่องทาง (Multi-Channel Integration) การบริหารจัดการข้อมูลและสารสนเทศ (Information Management) และการประเมินผลองค์กร (Performance Assessment)

วิชา ด้านธำรงกุล (2545) ได้แบ่งกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ออกเป็น 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายด้วยตัวแบบที่เรียกว่า DEAR Model (ภาพที่ 11) คือ 1) ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการวิเคราะห์เจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าลูกค้า 2) เทคโนโลยี (Electronic) ประกอบด้วย การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม การสร้างจุดติดต่อกับลูกค้า และการกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทาง 3) โปรแกรมเพื่อความสัมพันธ์ (Action) ประกอบด้วย การกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสนองความต้องการของลูกค้าในการทำให้สามารถจัดบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่ละราย 4) เก็บรักษาลูกค้า (Retention) ประกอบด้วย การประเมินผลและวัดผลการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายและรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์



ภาพที่ 11 DEAR Model
(วิทยา คำนธ์ารังกุล, 2545)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือวงจรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือขั้นตอนที่แสดงถึงกิจกรรมการดำเนินงานให้เกิดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

6) **ด้านภาวะผู้นำ หรือความเป็นผู้นำ (Leadership)** เป็นความสามารถของบุคคลที่ต้องมีวิสัยทัศน์ มีทัศนคติกว้างไกลและสามารถทำให้ผู้ร่วมงานยอมรับและยินดีร่วมปฏิบัติตาม (ลีปพนธ์ เกตุทัต, 2540) และมีการใช้อิทธิพลซึ่งเป็นอำนาจภายใต้ตัวผู้นำ เช่น ความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพ บุคลิกภาพ คุณธรรม ซึ่งเป็นอำนาจจริงๆ ที่มีอยู่และอำนาจที่ได้รับจากการดำรงตำแหน่ง ซึ่งอาจเป็นการยอมรับจากกลุ่ม แสดงพฤติกรรมให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ให้เกิดแรงกระตุ้นภายในกลุ่ม สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร (คุณวุฒิ คนฉลาด, 2540) รวมทั้งเป็นพลังชนิดหนึ่งที่สามารถส่งแรงกระทำอันก่อให้เกิดการขับเคลื่อนกลุ่มคน และระบบขององค์กรไปสู่การบรรลุเป้าหมาย (นิคซ์ สัมมาพันธ์, 2546) ทั้งยังเป็นการสร้างแรงคล้อยใจ จูงใจ ความสามัคคี สร้างค่านิยม วัฒนธรรม ให้กับสมาชิกองค์กร เพื่อเป็นพลังในการขับเคลื่อนองค์กร (พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2548) นอกจากนี้ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการที่อาศัยฟังก์ชันของผู้นำ ผู้ตามและตัวแปรสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Hersey et al., 1996) หรือผู้ที่มีอิทธิพลที่ชักนำให้บุคคลหรือกลุ่มทำตามสิ่งที่ผู้นำต้องการ (Schermarhorn et al., 2000) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าภาวะผู้นำ เป็นการใช้ความสามารถ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้ตาม ผู้ได้บังคับบัญชาหรือบุคคลอื่น ให้

ร่วมมือปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น สร้างสรรค์ เกิดศรัทธา ความกลมเกลียว ความร่วมมือร่วมใจ เพื่อให้การปฏิบัติงานขององค์กรเป็นไปในทิศทางที่ผู้นำหรือผู้บริหารองค์กรต้องการ คือบรรลุวัตถุประสงค์และสำเร็จตามความมุ่งหมายขององค์กร โดยที่ผู้นำหรือผู้บริหารต้องมีความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพด้วย

ความเป็นผู้นำหรือผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จต้องมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 กิจกรรม คือ การกำหนดทิศทางขององค์กร การมีส่วนร่วมในการออกแบบองค์กร และการปลูกฝังวัฒนธรรมขององค์กร โดยเน้นที่ความเป็นเลิศและคุณธรรมขององค์กร (พิชาย รัตนดิถ ฅ ภูเก็ด, 2548) วัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งขององค์กร ผู้นำหรือผู้บริหารต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความสามารถในการกระตุ้นความคิด การวิเคราะห์ปัญหาและกลยุทธ์ใหม่ๆ การเอาใจใส่กับผู้ใต้บังคับบัญชา และคอยให้คำแนะนำในลักษณะรายบุคคล และความสามารถในการทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความจงรักภักดีและขอมทุ่มเทในการทำงาน ลักษณะของภาวะผู้นำในการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ได้แก่ ผู้นำหรือผู้บริหารเป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุนกลยุทธ์การบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จ ผู้นำหรือผู้บริหารเป็นผู้มีความเข้มแข็ง มีทักษะความชำนาญ และเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา สามารถเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรให้บุคลากรมุ่งเน้นลูกจ้าง ส่งเสริมสนับสนุนบุคลากรใช้เทคโนโลยีการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ (Hersey et al., 1996)

ผู้นำหรือผู้บริหารต้องสามารถกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจที่ชัดเจน ติดตามประเมินผลงาน และนำมาปรับปรุง มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนเรื่องการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ รับผิดชอบในการพัฒนากลยุทธ์ และผลักดันให้เกิดการปฏิบัติ ผลักดันให้การบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของสถาบันที่ทุกองค์กรต้องนำไปปฏิบัติ โดยสร้างหลักประกันที่จะสนับสนุนการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ สร้างสภาพแวดล้อมในองค์กรที่ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกจ้าง โดยการขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่ขัดขวางออก การสนับสนุนด้านทรัพยากรได้แก่ เวลางบประมาณ โครงสร้างพื้นฐาน เช่น เทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และกระบวนการทำงานที่ส่งเสริมการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ ซึ่งในองค์กรผู้นำหรือผู้บริหารต้องนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้นั้น ขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำของผู้บริหาร การดำเนินกิจกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในสังคมเกิดจากการที่สมาชิกคนใดคนหนึ่งใช้อิทธิพลหรืออำนาจที่มีอยู่จูงใจให้สมาชิกภายในกลุ่มคล้อยตาม เพื่อปฏิบัติกิจกรรมนั้นๆ ให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน พลังของกลุ่มทำงานสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้นำหรือผู้บริหารที่ทำให้สมาชิกซึ่งเป็นผู้ตาม ผู้ใต้บังคับบัญชาหรือบุคคลอื่น ในขณะที่นั้นเกิดความศรัทธายอมรับ และพร้อมร่วมปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ให้สำเร็จได้ (Comb, 2004)

ดังนั้นปัจจัยสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านภาวะผู้นำ จากนั้นเสนอปัจจัยทั้งหมดต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาโดยการร่วมวิเคราะห์พิจารณาและแลกเปลี่ยนแนวคิด เพื่อปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดของปัจจัยและชื่อของปัจจัยตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยให้ปรับชื่อจากด้านบุคลากรเป็นด้านบุคลากรในมหาวิทยาลัย ปรับชื่อจากด้านลูกค้าเป็นด้านนักศึกษา ปรับชื่อจากด้านกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นด้านกระบวนการของการบริหารนักศึกษาลัมพันธ์ และปรับชื่อจากด้านภาวะผู้นำเป็นด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร เพื่อให้เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งเป็นการมองไปในลักษณะมุมมองของสถาบันอุดมศึกษา โดยการบริหารนักศึกษาลัมพันธ์ ตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงทำให้ได้ชื่อของปัจจัยที่เหมาะสม ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบุคลากรในมหาวิทยาลัย ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านนักศึกษา ด้านกระบวนการของการบริหารนักศึกษาลัมพันธ์ และด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1) การเพิ่มรายได้จากการขาย การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ช่วยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานในองค์กร ลดรายจ่ายในการดำเนินงานและต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่หรือดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

2) การบริหารวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า ได้แก่

2.1) การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร โดยการสร้างความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ และเสนอความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

2.2) การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็ว ถูกต้อง และการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กรนานที่สุดและการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่

3) การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการ การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆ ของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆ มา

ประกอบการตัดสินใจ เช่น ข้อมูลประวัติลูกค้า รวบรวมพฤติกรรมของผู้บริโภค รายละเอียดของ ลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ รายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้าผ่านกิจกรรมทาง การตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด และการควบคุมปริมาณของ สินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นต้น

4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานของฝ่ายต่างๆ ของบริษัท โดยข้อมูลต่างๆ ได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น แฟกซ์ โทรศัพท์ อีเมลล์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ องค์กรมีประโยชน์กับฝ่ายต่างๆ ขององค์กรได้ดังต่อไปนี้

4.1) ฝ่ายขาย Telesales, Cross-Selling และ Up-Selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-Selling และ Up-Selling เพิ่มความสามารถ ในการคาดการณ์แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสม กับลูกค้าแต่ละราย การเก็บข้อมูลทางด้านการขาย และการตรวจสอบสถานภาพการส่งสินค้าให้กับ ลูกค้า

4.2) ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้บริษัท สามารถวิเคราะห์วิธีจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขายต่างๆ เช่น ตัวแทนการขาย หรือผ่านทาง เว็บไซต์ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร เช่น ระบุช่องทางการ สื่อสารที่เหมาะสมสำหรับการขายสินค้านั้นหรือลูกค้าแต่ละราย หรือ การระบุพนักงานที่ เหมาะสมในการให้บริการหรือ ติดต่อกับลูกค้าแต่ละราย

4.3) ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายสนับสนุนที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า เช่น ระบบจัดการเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าในองค์กร และระบบรายละเอียดของข้อสัญญา ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบจัดการทางอีเมลล์ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น สามารถย้อนคู่มือของลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่ เหมาะสมให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ โดยข้อมูลที่ใช้อาจมาจากข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าเคยติดต่อด้วย

5) รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ธุรกิจสามารถใช้ระบบการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า และการจ่ายเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต และการให้บริการในการตอบข้อสงสัยต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ในระบบออนไลน์

6) การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการขายและการให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการทำให้พนักงานสามารถช่วยดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมกับข้อมูลขององค์กรได้ การบริการลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนที่เกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ, การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง ระบบการสั่งซื้อ การส่งและรับสินค้าหรือบริการ การจัดการวางให้กับพนักงานที่ให้บริการออกไปข้างนอก และการจัดการระบบ โควตาในการขาย

7) กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างกลุ่มลูกค้า เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อเพื่อให้นักขายได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้าแต่ละราย พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวสำหรับลูกค้าแต่ละราย

8) เพิ่มความเร็วในการให้บริการ การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการ หรือตอบสนองกับลูกค้าทันที เช่น ระบบการส่งสินค้าที่มีการเชื่อมโยงระบบต่างๆ ทั้งในฝ่ายรับการสั่งซื้อที่สามารถเติมเต็มคำสั่งซื้อ ฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายควบคุมสินค้าคงคลัง และฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการอนุมัติเครดิตให้กับลูกค้า

9) การรวบรวมรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ในบริษัท เพราะว่าช่วยจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าได้มากขึ้นทำให้เก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ บริษัทนำฐานข้อมูลมาใช้ได้

10) การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ ซึ่งการลดลงของต้นทุนการดำเนินงานมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัทมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้บริษัทไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับมาสู่องค์กรอีกครั้ง และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

11) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ โดยผ่านโซ่คุณค่า (Value Chain) ทั้งในส่วนของผู้ผลิต (Supply Chain) และในส่วน

ของความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบจากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร การจัดหาผู้ขายชิ้นส่วนอะไหล่ การขาย และการตลาดผู้ที่ทำการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

การประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับองค์กรประเภทต่างๆ

องค์กรส่วนใหญ่ที่นำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เป็นองค์กรเอกชน ซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินการเพื่อมุ่งผลกำไร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการและสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อองค์กร เพื่อทำให้เกิดกำไรสูงสุดแก่องค์กร อาทิเช่น องค์กรอุตสาหกรรมรถยนต์ ได้แก่ TOYOTA, Honda, BMW, Volvo เป็นต้น องค์กรธุรกิจประกันภัย ได้แก่ เอไอเอออลิอันซ์อยุธยาไทยประกันชีวิต เป็นต้น องค์กรทางการเงิน ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีทีแบงก์ เป็นต้น ธุรกิจอาหาร ได้แก่ แมคโดนัลด์ เอ็มเคสุกี้ สเวนเซน เป็นต้น ธุรกิจคอนวีนีเยนส์ได้แก่ Seven Eleven, Family Mart เป็นต้น และองค์กรธุรกิจอื่นๆเช่น การไฟฟ้านครหลวง การบินไทย เป็นต้น (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548) นอกจากนี้ยังพบว่ามีผู้นำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในงานด้านธุรกิจบริการ โรงแรม ธุรกิจบัตรเครดิต (Steffes, 2005) ธุรกิจการเกษตร (Torres, 2004) และการตลาด (Zablah, 2005) ในต่างประเทศการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กรภาครัฐ ซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินการโดยไม่แสวงหาผลกำไร ทั้งองค์กรบริหารภาครัฐและองค์กรการศึกษา องค์กรภาครัฐได้นำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการให้บริการประชาชนผ่านทางเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โฮและฉวง (Ho & Chuang, 2006) ได้นำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการจัดการความรู้ไปใช้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของรัฐบาลได้วัน โดยใช้กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ ค้นหาความรู้ของลูกค้า การวางแผนการตลาด การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการวิเคราะห์และตีความ รัฐบาลสิงคโปร์ได้นำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการทำความเข้าใจลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้ประชาชนชาวสิงคโปร์ (Pan et al., 2006) ประเทศสหรัฐอเมริกาและสิงคโปร์ ใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเครื่องมือการให้บริการตามความต้องการของแต่ละคน (Personalization tools) การสนับสนุนการทำงานแบบแนวราบ (Horizontal Support) การให้บริการแบบบูรณาการ (Integrated Service) การให้บริการผ่านเว็บที่เรียกว่า เว็บท่า (Portal) ระบบ

การจัดกลุ่ม (Cluster) ประคูลัญญาณที่เชื่อมตอระหวางเครือขายคอมพิวเตอรที่ตางตระกูลกัน (Gateway) และการให้การสนับสนุนหลายช่องทางแบบทุกวันและตลอดเวลา

ตัวอย่างการนำเอากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์ของประเทศแคนาดา โดยแบ่งช่องทางการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์ 3 ช่องทาง (ชาวแคนาดา ชาวต่างชาติ และนักธุรกิจของแคนาดา) และมีการเชื่อมโยงเว็บไซต์ขององค์กรภาครัฐมาไว้ในเว็บไซต์ของประเทศ และการสร้างระบบหางานผ่านเว็บไซต์ให้บริการแก่ประชาชน เป็นต้น (Randall & Katseva, 2003)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาครัฐเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ช่วยทำให้การบริหารงานที่ต้องทำการติดต่อกับลูกค้าหรือประชาชนประสบความสำเร็จ โดยที่ผู้บริหารระดับอาวุโสในองค์กรภาครัฐของประเทศออสเตรเลีย แคนาดา ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี ไอร์แลนด์ อิตาลี สิงคโปร์ สเปน อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ประมาณร้อยละ 76 เชื่อว่ากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาใช้ในการบริหารงานของรัฐบาลได้ ผู้บริหารองค์กรภาครัฐประมาณร้อยละ 91 เรียกประชาชนที่ได้รับบริการว่า “ลูกค้า” ภาครัฐปฏิบัติกับประชาชนและธุรกิจในฐานะที่เป็นลูกค้ามีมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพผ่านช่องทางใหม่มากกว่าการลดค่าใช้จ่าย ให้เป็นการบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ หัวใจสำคัญของการนำเอา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการรัฐมีดังนี้ 1) ใช้สารสนเทศทำความเข้าใจคุณลักษณะ ความต้องการ และความพึงพอใจของประชาชน 2) บูรณาการช่องทางการปฏิสัมพันธ์ให้มีความเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวกัน 3) สรุปภาพรวมการปฏิสัมพันธ์ของประชาชนแต่ละคนจากข้อมูลในอดีต 4) สนับสนุนให้ประชาชนได้เลือกใช้ช่องทางการบริการตามความเหมาะสม 5) ปรับปรุงการบริการ ลดค่าใช้จ่าย และยกระดับความมีประสิทธิภาพขององค์กรภาครัฐ (Accenture, 2003) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่การบริหารงานภาคเอกชนเพียงด้านเดียวอีกต่อไปแล้ว แต่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังหมายถึงการบริหารความสัมพันธ์กับประชาชน (Citizen Relationship Management) ในภาครัฐ ตัวอักษร C ใน CRM คือ Citizen บริษัทเอกชนบางแห่งเปิดให้บริการปรึกษาและขายสินค้าภายใต้หัวข้อ CRM (Essex, 2004) และมีทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับประชาชนให้ดีขึ้น (Rho & Hu, 2001)

ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในมหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องมือระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยมุ่งที่นักศึกษาเป็นหลัก พบว่าสามารถปรับปรุงข้อมูลนักศึกษา การจัดการเรียนการสอนมีความสะดวกมากขึ้น สร้างความความรักความผูกพันให้แก่นักศึกษา และการรักษาความพอใจของนักศึกษา (Seeman & O'Hara, 2006)

การนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในภาครัฐของประเทศไทย พบว่ามีการนำมาใช้ในการบริหารงานของภาครัฐบ้างแล้ว และมีแนวโน้มการนำมาใช้มากขึ้น (เรวัต แสงสุริยงค์, 2549) โดยองค์กรภาครัฐในประเทศไทยที่นำมาใช้ เช่น การไฟฟ้านครหลวง ซึ่งเป็นองค์กรที่ผูกขาดการให้บริการไฟฟ้า ก็ยังใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ ได้นำแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และแผนการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าเข้ามาใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ และรูปแบบการบริการใหม่ๆ ให้มีความเหมาะสม เช่น เทคโนโลยีคอลเซ็นเตอร์ 1130 เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้า รวมถึงเตรียมปรับปรุงภูมิทัศน์ที่ทำการ เคาน์เตอร์ให้บริการทุกแห่ง นอกจากนี้ยังให้บริการในรูปแบบ ONE STOP SERVICE ที่ทำการของการไฟฟ้านครหลวงทุกเขต รวมทั้งได้พัฒนาระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) เช่น การขอใช้ไฟฟ้าผ่านอินเทอร์เน็ต การส่งใบแจ้งหนี้ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การชำระค่าไฟฟ้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการบริหารงานขององค์กรสมัยใหม่ เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าเฉพาะบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และผลักดันให้การบริหารงานองค์กรประสบผลสำเร็จ

ส่วนการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กรการศึกษาในประเทศไทย มีการนำมาพัฒนารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา พบว่ามีรูปแบบการดำเนินการตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 3 กระบวนการคือ การได้มา การจัดหา และการรักษาลูกค้า มีปัจจัยที่ส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จ 5 ด้าน (เรียงตามลำดับความสำคัญ) ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจของบุคลากรห้องสมุด วัฒนธรรมองค์กรและการสื่อสาร กระบวนการจัดการลูกค้า เทคโนโลยีที่สนับสนุนการจัดการลูกค้า และช่องทางการให้บริการ (ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์, 2553) และมีการนำแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ในงานระบบอาจารย์ที่ปรึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยใช้ 4 องค์ประกอบได้แก่ 1) ฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการวิเคราะห์เจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าลูกค้า 2) เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การเลือกใช้เทคโนโลยี และระบบที่เหมาะสม การสร้างจุดติดต่อกับลูกค้า และการกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทาง 3) โปรแกรมเพื่อความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสนองความต้องการของลูกค้าทำให้สามารถจัดบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ 4) เกียรติรักษาลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การประเมินผลและวัดผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ (สุริยะ พุ่มเฉลิม และปรัชญนันท์ นิลสุข,

2556) ส่วนการจัดการความสัมพันธ์นักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พบว่ามี 7 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา ได้แก่ 1) การติดต่อกับนักศึกษาด้วยอีเมล เว็บไซต์ สักคมออนไลน์ และโทรศัพท์ 2) ติดต่อกับอาจารย์ที่ปรึกษา/อาจารย์ผู้สอนผ่านตารางนัดหมาย 3) การยื่นคำร้องผ่านระบบออนไลน์ 4) แจ้งเตือนสถานะรายวิชาที่ยังคงค้าง 5) หลักสูตรการเรียนปริญญาโทและปริญญาเอกตามสาขา 6) เก็บประวัติการลงทะเบียน ใบเสร็จ และ 7) แผนงานขั้นตอนกิจกรรมนักศึกษา ส่วนฟังก์ชันที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมมี 4 ฟังก์ชัน ได้แก่ 1) ฟังก์ชันการจัดการการติดต่อ 2) ฟังก์ชันการจัดการจัดการการติดตาม 3) ฟังก์ชันการจัดการตารางเวลา 4) ฟังก์ชันการจัดการด้านแฟ้มข้อมูล (จิรพงษ์ พงษ์พิลาสาร และศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์, 2557) และมีการใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลในการหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบบริหารความสัมพันธ์นักศึกษา เพื่อศึกษาด้านการเรียนการสอน คุณลักษณะอาจารย์ และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักศึกษา (ปราณี มณีรัตน์, 2554) เป็นต้น

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทมากในองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร อาทิ นวัตกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้กับมูลนิธิ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการกุศลและลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น การนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้กับองค์กรภาครัฐซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่ได้หวังผลกำไรสามารถทำให้องค์กรภาครัฐประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในแง่การเพิ่มคุณภาพองค์กร โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ และเกิดความภักดีต่อองค์กร ส่งผลให้ลูกค้าแปรเปลี่ยนเป็นลูกค้าระดับผู้มีอุปการคุณต่อองค์กร นั่นคือลูกค้าเป็นผู้ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือกิจกรรมขององค์กร และช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรอีกด้วย (Drucker, 1998) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่คิดควยยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ที่มีความต้องการหลากหลาย) ได้ดีในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร ไม่ป็นใจไปหาคู่แข่งรายอื่น แต่หากมีเพียงเครื่องมือที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้รับความร่วมมือจากบุคลากรทุกระดับในองค์กร หรือใช้งานที่ไม่ดีพอต่อให้มีเครื่องมือก็ไม่สามารถทำให้ระบบนี้ประสบความสำเร็จได้อย่างแน่นอน รวมถึงการร่วมมือกันอย่างทุ่มเทในการดำเนินการเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบุคลากรทุกระดับในองค์กรร่วมกับเครื่องมือที่ดีซึ่งต้องสอดคล้องกับตัวระบบบริหารจัดการให้พนักงานและลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้งาน การแบ่งปันข้อมูลที่จำเป็นให้กับทีมงาน และการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างมีคุณค่ามากที่สุด ปัจจัยสำคัญ 7 ปัจจัยได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์กรและการสื่อสาร ด้านบุคลากร ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านลูกค้า ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านภาวะผู้นำ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบ

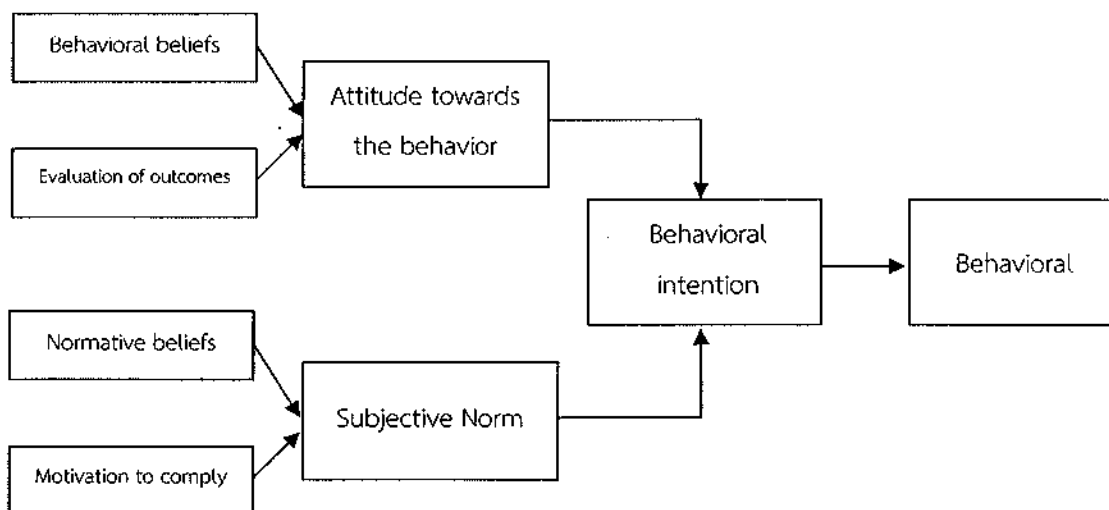
ความสำเร็จ มีประสิทธิภาพ ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้ามีความมั่นใจ มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำให้องค์กรเกิดความรอบรู้เกี่ยวกับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ สามารถจดจำองค์กรได้ ตลอดจนลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กรและองค์กรได้ผลกำไร (เดือนจิตต์ จิตต์อารี, 2542)

ทฤษฎีการยอมรับและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาประยุกต์ใช้ในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์ตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและผล

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ใช้ทำนายพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งตามทฤษฎีเป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเป็นผลมาจากความเชื่อ และการแสดงพฤติกรรมที่บุคคลคิดว่าเป็นสิ่งที่สมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลมีการพิจารณาเหตุและผลก่อนการกระทำเสมอ (Fishbein & Ajzen, 1975) จากหลักการของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและผลที่ว่า การแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกจริง (Behavioral) เกิดจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) แต่มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดและคอยขับเคลื่อนหลักอยู่ 2 ประการคือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards the Behavior) และความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและผล

(Fishbein & Ajzen, 1975)

จากภาพที่ 12 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกจริงแต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดและคอยขับเคลื่อนหลักมีอยู่ 2 ประการ ได้แก่

1) ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล คือความรู้สึกรู้สึกต่อพฤติกรรมที่กระทำ และตัดสินใจภายใต้ความเชื่อถึงผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมว่าเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ถ้าบุคคลมีทักษะคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นแสดงว่าบุคคลนั้นมีการประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าจะให้ผลลัพธ์เชิงบวก ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้นแสดงว่าบุคคลนั้นมีการประเมินผลพฤติกรรมและเชื่อว่าจะให้ผลลัพธ์ในเชิงลบ ดังนั้นทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม สามารถวัดได้จากปัจจัย 2 ประการคือ พฤติกรรมความเชื่อ และการประเมินผลจากพฤติกรรม

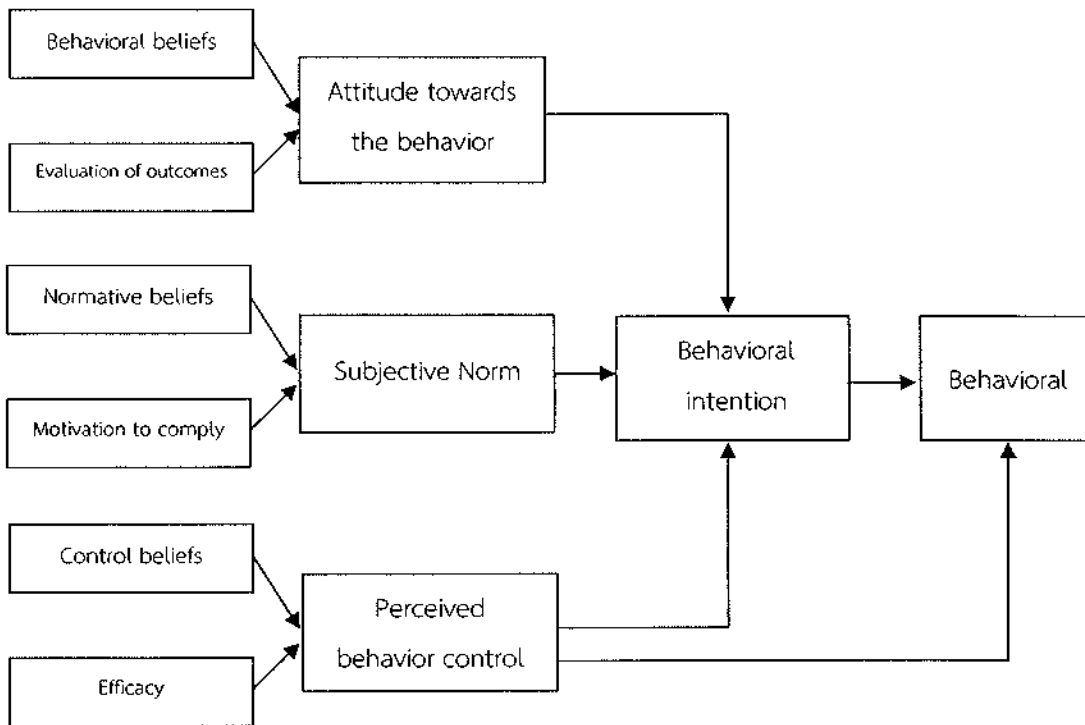
2) ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคม เป็นความเชื่อที่เป็นมาตรฐานหรือบรรทัดฐานต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม การกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ เกิดจากแรงจูงใจให้บุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมนั้น โดยเฉพาะบุคคลที่มีความสำคัญหรือบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น หัวหน้างาน คนในครอบครัว เพื่อร่วมงาน เป็นต้น ดังนั้นความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคม สามารถวัดได้จากปัจจัย 2 ประการคือ ความเชื่อทางสังคม และแรงจูงใจให้คล้อยตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดและคอยขับเคลื่อนพฤติกรรมทั้งสองประการข้างต้นเป็นสิ่งที่โน้มน้าวการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคล เพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกจริง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและผล โดยพบว่าถ้าเกิดพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนยุ่งยากมากเกินไป ความสามารถของบุคคลหนึ่งจะควบคุมได้ ส่งผลให้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและผลอาจไม่เป็นจริง ดังนั้นจึงเพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) เป็นปัจจัยการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการง่ายหรือยากที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีความหมายในแง่แรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) จากหลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ว่า การแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกจริง เกิดจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม แต่มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดและคอยขับเคลื่อนหลักอยู่ 3 ประการคือ ทักษะคติ

ที่มีต่อพฤติกรรม ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

(Ajzen, 1991)

จากภาพที่ 13 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกจริง โดยที่ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักอยู่ 3 ประการ คือ 1) ทศนะคติที่มีต่อ พฤติกรรม 2) ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคม และ 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ในส่วนปัจจัยแรกกับปัจจัยที่สองนั้น มีความหมายเช่นเดียวกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและผล ที่ ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ปัจจัยที่สาม คือการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม เป็นการรับรู้การควบคุม พฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่ง คือการรับรู้ความรู้สึกถึงความยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลรับรู้ได้ว่ามี ความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตาม ต้องการได้ บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ดังนั้นการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม สามารถวัดได้จากปัจจัย 2 ประการคือ ควบคุมความเชื่อที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดง

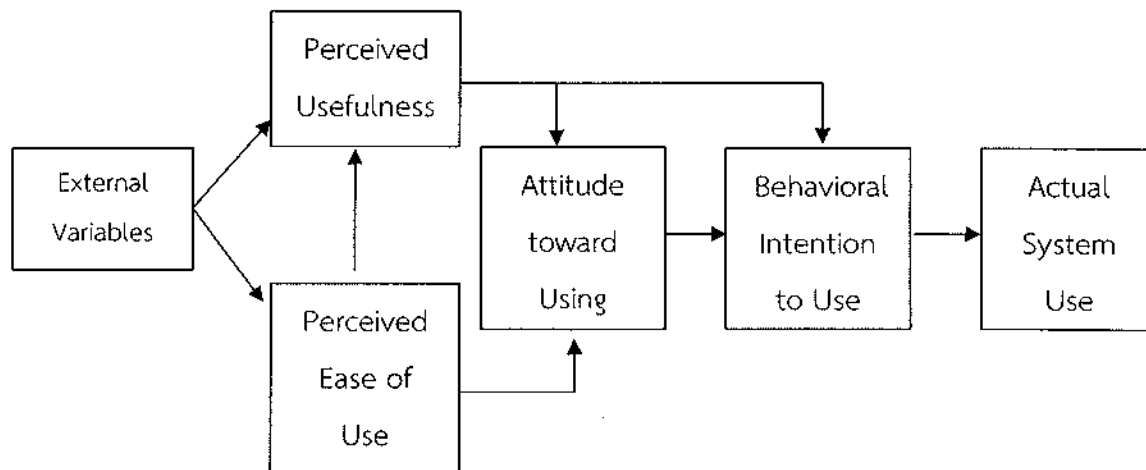
พฤติกรรม (Control Beliefs) และการรับรู้ถึงกำลังที่มีผลต่อความเชื่อมั่น (Efficacy) ที่ทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้

ปัจจัยที่ควบคุมให้บุคคลเกิดพฤติกรรมมี 2 ด้าน คือปัจจัยภายใน เช่น อารมณ์ ความรู้ ทักษะความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น เวลาและโอกาสการขึ้นกับผู้อื่นในการกระทำพฤติกรรมบางอย่าง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น อย่างไรก็ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้การนำทฤษฎีนี้มาอธิบาย ทศนคติ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอาจคลาดเคลื่อนได้ เช่น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรม กับพฤติกรรมที่แสดงออกจริงของแต่ละบุคคลเมื่อเวลาผ่านไป นอกจากนี้ (Ajzen, 2002)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีมาใช้ ผู้คิดค้นและพัฒนาทฤษฎีนี้คือเดวิส (Davis, 1989) ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและผล และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนในการทำนายพฤติกรรมยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยไม่สนใจความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ที่สามารถคาดคะเนถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่จะนำเข้ามาใช้ในองค์กรได้ โดยไม่มีข้อจำกัดหรือเงื่อนไขด้านเวลาเข้ามาเป็นตัวตีกรอบและไม่คำนึงถึงเรื่องการคล้อยตามจากอิทธิพลของประชากรอีกด้วย โดยหลักการของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้าง ได้แก่

- 1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน
- 2) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งาน ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

(Davis, 1989)

จากภาพที่ 14 นอกจากการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้าง ยังสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งาน

ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ และประสบการณ์ เป็นต้น เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ คือปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานด้วย ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้

การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน คือปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังต่อเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น และต้องมีความง่ายต่อการเรียนรู้ที่จะนำไปใช้งาน โดยที่ไม่ต้องใช้เวลาพยายามมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ด้วย

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งาน ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการนำมาใช้งานจริง อาจกล่าวได้ว่าหากผู้ใช้รับรู้ว่ามีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ

เทคโนโลยีหรือระบบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้แนวคิดหรือเทคโนโลยีหรือระบบ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ด้วย

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการพยากรณ์คาดคะเน การยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบงานซอฟต์แวร์หรือสภาพแวดล้อมที่ต้องกำหนดให้มีการมีใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่มาใช้ในองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมีความเป็นสากล สามารถนำมาปรับใช้ได้หลากหลาย โดยการวัดด้วยวิธีเดียวกันสามารถใช้ได้กับทุกสภาพแวดล้อมของทุกองค์กรหรือสถาบัน (อรรณณ ปิรันธ โอวาท, 2554) ตั้งแต่เดวิส (Davis, 1989) นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มีนักวิจัยจำนวนมากที่นำแบบจำลองดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี มีการนำไปอ้างอิงงานวิจัยในฐานข้อมูลของ Google Scholar ถึง 72,800 ครั้ง (สืบค้น ณ วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2560) แต่มีนักวิจัยจำนวนไม่มากนักนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาทางด้านการบริหารถูกคำสัมพันธ์และการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

ดังนั้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยอย่างแพร่หลาย เช่น งานวิจัยแบบทดลอง การสำรวจการใช้เทคโนโลยีใหม่ในองค์กรหรือสถาบัน การศึกษาภาคสนาม และการลงพื้นที่ในการวิจัยเพื่อนำแนวคิดหรือเทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์ใหม่ๆ มาใช้ในองค์กรหรือสถาบัน ผู้วิจัยประยุกต์จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของเดวิส (Davis, 1989) ที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต กล่าวคือ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และการวิจัยครั้งนี้ประยุกต์จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของเดวิส (Davis, 1989) นี้มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยศึกษาตัวแปรทั้ง 4 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ได้แก่ การรับรู้ว่าง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และเพิ่มอีก 2 องค์ประกอบ คือ ความพร้อมของมหาวิทยาลัย และอิทธิพลทางสังคม

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของเดวิส (Davis, 1989) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ที่ง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และผู้วิจัยศึกษาเพิ่มเติมอีก 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพร้อมของมหาวิทยาลัย และอิทธิพลทางสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ที่ง่าย

การรับรู้ที่ง่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของเดวิส (Davis, 1989) ซึ่งได้ให้ความหมายของการรับรู้ที่ง่ายว่าหมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีมีความง่ายต่อการเรียนรู้ที่จะนำไปใช้งาน โดยที่ไม่ต้องให้ความพยายามมาก ลิและคณะ (Lee et al., 2012) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ที่ง่าย หมายถึง ระดับของความเชื่อส่วนบุคคลที่มีความเชื่อว่า การใช้งานเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย มีความสะดวกสบายไม่ซับซ้อน ไม่ต้องให้ความพยายามมากในการเรียนรู้ ไม่ต้องสิ้นเปลืองแรงและเวลา ส่วน วู (Wu, 2011) ให้ความหมายของการรับรู้ที่ง่าย คือ ขอบเขตของความเชื่อและการรับรู้โดยภาพรวมส่วนบุคคลของผู้ใช้งานว่าสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย มีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน ไม่สิ้นเปลืองแรงและเวลา ไม่ต้องให้ความพยายามมากในการใช้งาน ดังนั้นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย สะดวกสบายไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน อันส่งผลถึงทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้งาน จึงนับได้ว่าเป็นหนึ่งแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีอันนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด มัลโฮตราและแกลเลตา (Malhotra & Galletta, 1999), เวนคาเทชและเดวิส (Venkatesh & Davis, 2000), แกรนด์คอน และเพียร์สัน (Grandon & Pearson, 2003), ลินและคณะ (Lin et al., 2005, 2007), วาลซ์ชัคและคณะ (Walczuch et al., 2007) และ เซนและคณะ (Cheon et al., 2012) พบว่าการรับรู้ที่ง่ายเกิดจากการที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นมีความง่ายต่อการเรียนรู้ และง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวางในการแก้ไขปัญหาเรื่องของการใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ จึงนับได้ว่าการใช้งานง่ายเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์สำหรับการที่จะเริ่มต้นยอมรับนวัตกรรมใหม่ และเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการยอมรับและการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ที่ง่าย คือ การรับรู้ว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นเรื่องง่ายสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้โดยไม่ต้องให้ความพยายามมาก และสามารถนำการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับงานที่ต้องการได้โดยง่าย ชัดเจน และเข้าใจ

การรับรู้ว่ามีประโยชน์

การรับรู้ว่ามีประโยชน์เป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของเดวิส (Davis, 1989) เช่นเดียวกับการรับรู้ว่ายง่าย ซึ่งเดวิส (Davis, 1989) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่ามีประโยชน์ว่าหมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานด้วย ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจใช้ ลีและคณะ (Lee et al., 2012) ได้ให้ความหมายของคำว่ากรรับรู้ว่ามีประโยชน์ หมายถึงการที่ผู้ใช้รับรู้ว่ายเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ ช่วยเพิ่มความสามารถ เพิ่มสมรรถนะในการทำงาน หรือการใช้ชีวิตประจำวันได้ ส่วน วู (Wu, 2011) ให้ความหมายของการรับรู้ว่ามีประโยชน์ คือ กระบวนการที่เกิดความรู้ในประโยชน์ความสำคัญของสิ่งนั้นๆ โดยใช้ความรู้และประสบการณ์จนนำไปสู่การยอมรับและนำไปใช้งาน การรับรู้ว่ายเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และเทคโนโลยีนั้นเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงาน ถ้ามีการใช้เทคโนโลยีใหม่นี้ทำให้งานมีคุณภาพดีขึ้นหรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น มัลโหดราและเกลลิตรา (Malhotra & Galletta, 1999), เวนกาทชและเดวิส (Venkatesh & Davis, 2000), แกรนดอนและเพียร์สัน (Grandon & Pearson, 2003), ลินและคณะ (Lin et al., 2005, 2007), วาลซ์ชและคณะ (Walczuch et al., 2007) และ เชนและคณะ (Chcon et al., 2012) พบว่าผู้ใช้งานจะรับรู้ว่ายเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ มาจากที่เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ว่ายการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการบริหารงานและให้บริการด้านการศึกษา

ทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Attitude Toward Using) เป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของเดวิส (Davis, 1989) เช่นเดียวกับการรับรู้ว่ายง่ายและการรับรู้ว่ายมีประโยชน์ ซึ่งเดวิส (Davis, 1989) ได้ให้ความหมายทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานว่าเป็นระดับของผู้ใช้งานที่มีความคิดเห็น มีมุมมองที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบ รู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ รู้สึกสนใจ หรือไม่สนใจต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ว่ายมีประโยชน์ และการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมใช้งานกับการรับรู้ว่ายมีประโยชน์ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการนำมาใช้งานจริง อาจกล่าวได้ว่าหาก

ผู้ซึ่งรับรู้ว่ายเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีหรือระบบนั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อไปยังความตั้งใจใช้เทคโนโลยีหรือระบบนั้นๆ ฟิชบายน์และไอน์เซ็น (Fishbein & Ajzen, 1975) ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าและส่งผลต่อการเลือกที่สามารถทำนายได้ว่าบุคคลเหล่านั้นแสดงพฤติกรรมความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้า ในขณะที่เบอร์เกอร์ (Berger, 1992) ได้กล่าวว่าทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้นสินค้าหรือบริการจึงมีส่วนสำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค สำหรับ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ระบุว่าทัศนคติเป็นการประเมินผลการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลหรือเป็นความรู้สึกทางอารมณ์และการแสดงออกที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เช่นความชอบหรือความไม่ชอบ และ ชงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าหมายถึง สิ่งซึ่งทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกในส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยสรุปว่าทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ ท่าทีการแสดงออกทางอารมณ์ในทางบวก (Positive Attitude) หรือทางลบ (Negative Attitude) ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ฟังพอใจ หรือเกลียดชังสิ่งนั้นๆ โดยที่สิ่งเหล่านี้อาจเกิดจากประสบการณ์ตรง หรือจากอิทธิพลรอบตัว หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติหมายถึงความคิดที่ให้กับสิ่งหนึ่งๆ เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่แสดงออกมาในรูปแบบของการสนับสนุนหรือต่อต้าน ซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านการปฏิบัติต่อสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ โดยที่สาเหตุของการเกิดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย จากการศึกษาของไอเซ็น (Ajzen, 1991), ซานเดล (Zanden, 1993), มัลโฮตราและแกลเลตา (Malhotra & Galletta, 1999), เวนคาทชและเดวิส (Venkatesh & Davis, 2000), แกรนดอน และเพียร์สัน (Grandon & Pearson, 2003), ฮาวกินและคณะ (Hawkins et al., 2004), ลินและคณะ (Lin et al., 2005, 2007), โสภณธรรมภาม (Sophonthummapharn, 2009) และโซโลมอน (Solomon, 2013) พบว่าแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติต่อการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึงลักษณะทางอารมณ์ มุมมอง และพฤติกรรมที่พร้อมแสดงออกในทางสนับสนุน ต่อต้าน ชื่นชอบ ไม่ชอบ สนใจ หรือไม่สนใจ ของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความนึกคิด และความเชื่อของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย

ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

ไอน์เซ็นและฟิชบายน์ (Ajzen & Fishbein, 1980) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจว่า ความตั้งใจ (intention) หมายถึง การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจเลือกหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีทิศทางที่มีความแน่วแน่ของจิตใจ มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ตนเองปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติและความเชื่อต่อสิ่งนั้น ส่วนลีและคณะ (Lee et al., 2012) กล่าวว่าความตั้งใจยังเป็นตัวที่สามารถบ่งชี้ว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยอย่างไรในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่กระทำนี้อยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจพฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมบุคคลได้ วัลซัคและคณะ (Walczuch et al., 2007) ให้ความหมายของความตั้งใจไว้ว่าเป็นการอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือการศึกษาถึงความมั่นใจในการแสดงพฤติกรรม ถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำได้แล้วก็สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ในขณะที่เดวิส (Davis, 1989) ได้ให้ความหมายความตั้งใจไว้ว่า ความเป็นไปได้ ความพยายาม หรือการวางแผนของบุคคลที่มีความตั้งใจอย่างหนักแน่นว่าจะใช้งานเทคโนโลยีใด ๆ ให้สำเร็จอย่างแน่นอน หรือเป็นการแสดงออกในการตอบสนองต่อการใช้งานเทคโนโลยีที่ ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่ใช้งานเทคโนโลยี บุคคลนั้นมีโอกาสหรือมีแนวโน้มที่ใช้งานหรือยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ ได้ในอนาคต จากการศึกษาของฟิชบายน์และไอน์เซ็น (Fishbein & Ajzen, 1975), ไอน์เซ็น (Ajzen, 1991), มัลโหดราและแกลลิตรา (Malhotra & Galleta, 1999), เวนกาเทชและเดวิส (Venkatesh & Davis, 2000), แกรนดอนและเพียร์สัน (Grandon & Pearson, 2003), โคและคณะ (Ko et al., 2008), โสภณธรรมภาน (Sophonthummapharn, 2009), วู (Wu, 2011) และ เชอนและคณะ (Cheon et al., 2012) พบว่าความตั้งใจใช้เกิดจากการที่ผู้ใช้มีความพยายาม วางแผนหรือคาดการณ์อย่างหนักแน่นว่าจะใช้งานเทคโนโลยีในอนาคตให้บรรลุผลสำเร็จอย่างแน่นอน ซึ่งสามารถวัดได้จากองค์ประกอบทั้ง 3 คือ ความมั่นใจ ความพึงพอใจ และความเกี่ยวพัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคำว่า ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความตั้งใจใช้และพร้อมแสดงพฤติกรรมความต้องการใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

ความพร้อมของมหาวิทยาลัย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ได้ให้ความหมาย “ความพร้อม” โดยได้กำหนดแยกไว้ดังนี้คือคำว่า “ความ” เป็นคำนาม หมายถึง เรื่อง เมื่อความ เกิด

ความ ถ้านำหน้าคำกริยาหรือคำวิเศษณ์เพื่อแสดงสภาพ เช่น ความ จริง ส่วนคำว่า “พร้อม” เป็น คำวิเศษณ์ แสดงกริยาร่วมกัน เช่น ทำงานพร้อมกัน คิดรวบกัน ความครบครัน หรือมีทุกอย่างครบ ฉะนั้นเมื่อนำคำทั้งสองรวมกันคือ “ความพร้อม” จึงมีความหมายว่า ทุกอย่างครบครัน เพื่อปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่งตามความมุ่งหมาย ให้สามารถลุล่วงสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความพร้อมของมหาวิทยาลัย เป็นต้น โสภณธรรมภาณ (Sophonthummaphan, 2009) ได้ให้ความหมายของความพร้อมขององค์กรไว้ว่าหมายถึงความสามารถขององค์กรที่ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ การสนับสนุนงบประมาณจากผู้บริหารระดับสูง และการมีทรัพยากรที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ เอล-กอสารี (El-Gohary, 2012) ให้ความหมายของความพร้อมขององค์กรไว้ว่า ความพร้อมขององค์กรหมายถึงความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรด้านต่างๆ ขององค์กรซึ่งรวมถึงทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรด้านการเงิน ทรัพยากรด้านวัสดุอุปกรณ์ และหลักการบริหารงานที่มีแบบแผน อาร์เมคิส และคณะ (Armenakis et al., 1993) ได้ให้ความหมายของความพร้อมในระดับองค์กรไว้ว่า ความพร้อมเป็นการนำมาซึ่งความรู้สึที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งในด้านการต่อต้านหรือให้ความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งกลไกเบื้องต้นในการสร้างความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง ระหว่างสมาชิกขององค์กรคือการบอกข่าวสารหรือการประกาศให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลง ความพร้อมอธิบายในบริบทของสมาชิกขององค์กร

แกรนดอนและเพียร์สัน (Grandon & Pearson, 2003) ให้ความหมายของการเตรียมความพร้อม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของกระทำบางสิ่งบางอย่าง ที่ได้ถูกเตรียมพร้อมเพื่อให้เกิดความมั่นใจและ ตั้งใจในการที่จะปฏิบัติกิจกรรมนั้น ๆ ให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเตรียมความพร้อมของมหาวิทยาลัย หมายถึงการบริหารงานหรือการบริหารจัดการภายในสถานศึกษา โดยใช้ความรู้ ความสามารถในการบริหารทั้งศาสตร์และศิลปะเพื่อนำทรัพยากรหรือปัจจัยในการบริหารมาจัดการให้สามารถวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบุญยรงค์ นิลวงศ์ (2537) ได้สรุปองค์ประกอบของการบริหารจัดการ ได้แก่ คนหรือบุคคลหรือบุคลากร (Man) เงินหรืองบประมาณ (Money) วัสดุหรือทรัพยากร (Materials) การจัดการ (Management) ซึ่งสอดคล้องกับเวนคาเทชและเดวิส (Venkatesh & Davis, 2000), ลินและคณะ (Lin et al., 2005, 2007) และเอล-กอสารี (El-Gohary, 2012) ที่ได้สรุปองค์ประกอบในการบริหารจัดการเพื่อความพร้อมขององค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ (4 Ms = Man, Money, Materials and Management) สรุปได้ว่า ความพร้อมขององค์กร หมายถึงการมีองค์ประกอบในการจัดการครบทุกด้านเพื่อเตรียมความพร้อมขององค์กร ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ ทรัพยากร และการจัดการ เพื่อร่วมกันกระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มีมุ่งหมายให้บรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคำว่า

ความพร้อมของมหาวิทยาลัย หมายถึง การวางแผนเพื่อจัดหาหรือจัดเตรียมสิ่งสนับสนุนการดำเนินงานในการบริหารนัศึกษสัมพันธ์

อิทธิพลทางสังคม

ซูและเครเมอร์ (Zhu & Kraemer, 2005) ให้ความหมายของคำว่าอิทธิพลทางสังคมว่า หมายถึงระดับการรับรู้ของปัจเจกบุคคลว่าคนที่มีความสำคัญกับพวกเขาจะใช้เทคโนโลยีแล้วทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะยอมใช้เทคโนโลยีด้วย เคอร์แรนและคณะ (Curran et al., 2003) ให้ความหมายอิทธิพลทางสังคมว่า คือการรับรองของบุคคลอื่นเมื่อลูกค้าตัดสินใจยอมรับและตั้งใจใช้สินค้าและบริการ ส่วนมัลโหดราและแกลลิตรา (Malhotra & Galletta, 1999) ให้ความหมายของอิทธิพลทางสังคมไว้ว่าหมายถึงการที่ผู้ใช้ถูกชักจูงจากสภาพแวดล้อมภายนอกให้เปลี่ยนแปลงเจตคติ อาจเกิดขึ้นได้หลายระดับซึ่งแต่ละระดับเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่แตกต่างในการชักจูงให้คล้อยตาม และเอล-กอฮารี (El-Gohary, 2012) ให้ความหมายของอิทธิพลทางสังคมว่าเป็นแรงกดดันจากสังคมที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ แรงกดดันจากคู่แข่ง และแรงกดดันจากรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับ ไอเซ็น (Ajzen, 1991), เวนกาเทชและเดวิส (Venkatesh & Davis, 2000) และ โสภณธรรมภาน (Sophonthummapharn, 2009) ที่ได้สรุปองค์ประกอบของการมีอิทธิพลทางสังคม ที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ อิทธิพลจากบริษัทคู่แข่ง และอิทธิพลจากภาครัฐ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคำว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึงการที่บุคลากรและนักศึกษาถูกชักจูงจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตั้งใจใช้การบริหารนัศึกษสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลจากรัฐบาล และอิทธิพลจากมหาวิทยาลัยอื่น

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เป็นเครื่องมือทางสถิติที่มีการใช้งานกันแพร่หลาย โดยเฉพาะงานทางด้านการตลาด (Market Research) เพราะเทคนิคนี้สามารถทำนายหรือคาดการณ์สถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่สามารถประเมินค่าได้ โดยเฉพาะการสร้างแบบจำลองที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถทดสอบและยืนยันความถูกต้องของแบบจำลองได้ด้วยวิธีทางสถิติ (Maclean & Gray, 1998) นอกจากนี้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างยังเป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการสำรวจ โดยเริ่มจากการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัย จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานว่าสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) ได้มากน้อยเพียงใด (Garson, 2007) และยังเป็นแบบจำลองทางสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยทางด้านการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีการ

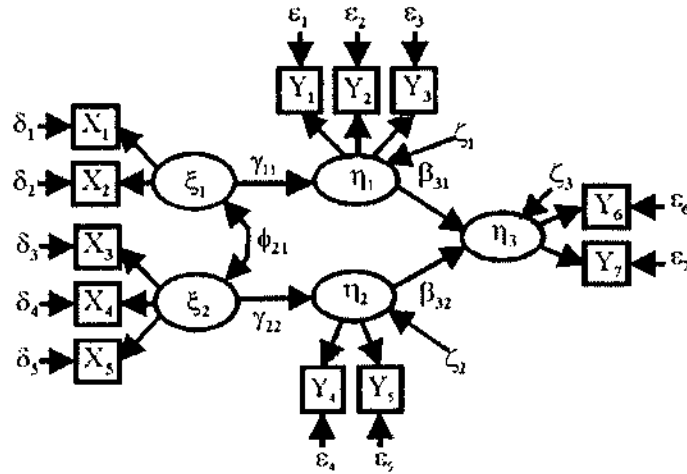
เปลี่ยนแปลง (Byrne, 1994) รวมทั้งเป็นวิธีทางสถิติที่ใช้ในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent variable) กับตัวแปรอื่นๆ พร้อมแสดงขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังแสดงขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) (สมชาย ปราการเจริญ, 2550) โดยค่าสถิติที่นิยมใช้ได้แก่ ค่า Chi-square ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน Goodness-of-fit Index: GFI ค่า Adjusted Goodness of Fit: AGFI ค่า Comparative Fit Index: CFI ค่า Standardized Root Mean Square Residual ค่า Root Mean Square of Error Approximation ค่า Critical n และค่า Largest Standardized Residual (Bentler, 1990)

องค์ประกอบของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบจำลองการวัด (Measurement Model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structure Model) (Stoelting, 2002) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) แบบจำลองการวัด (Measurement Model) เป็นแบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) โดยการวัดค่านั้นทำการวัดค่าจากตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในตัวแปรแฝงแต่ละตัว ซึ่งวิธีการที่นิยมใช้คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยตัวแปรที่สังเกตได้ หมายถึง ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่นักวิจัยออกแบบเพื่อเก็บข้อมูลจากการถามความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม หรืออาจเรียกว่าเป็นตัวแปรอิสระของการศึกษาโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นตัวชี้วัด (Indicator) ส่วนตัวแปรแฝง หมายถึง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดมาจากการรวมกลุ่มของตัวแปรที่ถูกเก็บจากแบบสอบถาม แล้วตั้งชื่อกำกับเป็นกลุ่มตัวแปรแฝง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

2) แบบจำลองโครงสร้าง (Structure Model) เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์หรือเชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) กับตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) หรือระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) กับตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) โดยที่ตัวแปรภายนอกพิจารณาให้เป็นจุดเริ่มต้นของโมเดลเป็นจุดเริ่มต้นของหัวลูกศร ดังนั้นตัวแปรภายนอกจึงเป็นได้เฉพาะตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรภายในเป็นได้ทั้งตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ถูกทำนายด้วยตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายในอื่นๆ ซึ่งทุกตัวแปรต้องอยู่ภายใต้ทฤษฎีในการเชื่อมโยงกัน ซึ่งแตกต่างจากตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมการถดถอย (Regression) ซึ่งแสดงให้เห็นเฉพาะตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Bollen, 1989; Bollen & Long, 1993)

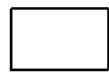
ดั่งภาพที่ 15



ภาพที่ 15 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

(Azwadi, 2011)

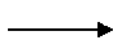
สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง มีดังนี้ คือ



หมายถึงตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)



หมายถึงตัวแปรแฝง (Latent Variables)



หมายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ หรือน้ำหนักองค์ประกอบ



หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ หรือตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

ในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ในภาพที่ 15 สามารถแบ่งตัวแปรแฝงออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรแฝงที่เป็นสาเหตุ (ξ_1 และ ξ_2) ซึ่งเรียกว่า ตัวแปรแฝงภายนอก ใช้สัญลักษณ์ ξ (อ่านว่า KSI) และตัวแปรแฝงที่เป็นผล (η_1 และ η_2) ซึ่งเรียกว่า ตัวแปรแฝงภายใน ใช้สัญลักษณ์ η (อ่านว่า ETA) นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งตัวแปรที่สังเกตได้ในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ได้ อีก 2 ประเภท คือ ตัวแปรสังเกตได้สำหรับวัดตัวแปรแฝงภายนอก (X) และตัวแปรสังเกตได้ สำหรับวัดตัวแปรแฝงภายใน (Y) และความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ (X) ใช้สัญลักษณ์ δ ความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ (Y) ใช้สัญลักษณ์ ε และใช้สัญลักษณ์ ζ สำหรับความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแฝง (η) (Azwadi, 2011)

โดยทั่วไปการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกันของสมการเชิงโครงสร้างใช้แผนภาพโครงข่ายงาน (Path Diagram) โดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษและภาษากรีกเป็นสัญลักษณ์แทนตัวแปรที่กำหนดในหมวดต่างๆ ภายในสมการ ประกอบด้วย หมวดเมทริกซ์ หมวดเวกเตอร์ สัญลักษณ์ที่ใช้เป็นตัวแปร และสัญลักษณ์สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สัญลักษณ์หมวดตัวแปร

X คือ ตัวแปรภายนอกสังเกตได้

Y คือ ตัวแปรภายในสังเกตได้

สัญลักษณ์หมวดเวกเตอร์

X คือ เวกเตอร์ตัวแปรภายนอกสังเกตได้ X ขนาด ($N_X \times 1$)

Y คือ เวกเตอร์ตัวแปรภายในสังเกตได้ Y ขนาด ($N_Y \times 1$)

ξ คือ เวกเตอร์ตัวแปรภายนอกแฝง ขนาด ($N_\xi \times 1$)

η คือ เวกเตอร์ตัวแปรภายในแฝง ขนาด ($N_\eta \times 1$)

δ คือ เวกเตอร์ความคลาดเคลื่อน ในการวัดตัวแปร X ขนาด ($N_X \times 1$)

ϵ คือ เวกเตอร์ความคลาดเคลื่อน ในการวัดตัวแปร Y ขนาด ($N_Y \times 1$)

ζ คือ เวกเตอร์ความคลาดเคลื่อน ในการวัดตัวแปร η ขนาด ($N_\eta \times 1$)

สัญลักษณ์หมวดเมทริกซ์

Δ_X หรือ LX คือ เมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของ ξ บน X ขนาด ($N_X \times N_\xi$)

Δ_Y หรือ LY คือ เมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของ η บน Y ขนาด ($N_Y \times N_\eta$)

γ หรือ GA คือ เมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุจาก ξ ไป η ขนาด ($N_\xi \times N_\eta$)

β หรือ BE คือ เมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่าง η ขนาด ($N_\eta \times N_\eta$)

ϕ หรือ PC คือ เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแฝงภายในแฝง ขนาด ($N_\xi \times N_\xi$)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ไว้ในเบื้องต้นเป็นบางส่วนแล้ว ในหัวข้อนี้กล่าวถึงงานวิจัยที่ทำในประเทศและต่างประเทศเฉพาะเรื่องสำคัญดังนี้

ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ (2557) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความสัมพันธ์ขององค์กร บุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งแนวทางวิจัยเชิงปริมาณและแนวทางเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 232 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วยองค์กร บุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ในระดับความสำคัญมาก การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 49.273$, d.f.= 48, p-value=0.47192, RMSEA= 0.001, SRMR= 0.0139, CN=346.436, GFI=0.977, AGFI= 0.933) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าองค์กร และเทคโนโลยีสารสนเทศส่งอิทธิพลต่อกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งอิทธิพลต่อผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยที่บุคลากรไม่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ภูษณิศา ช่วยประคอง (2557) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ของเจ้าหน้าที่กรมโรงงานอุตสาหกรรม งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่กรมโรงงานอุตสาหกรรมโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

การวัดองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากเจ้าหน้าที่ในสังกัดกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ เทคนิคที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการดำเนินงานวิจัย โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่กรมโรงงานอุตสาหกรรม 7 ด้าน คือ ด้านยอมรับการใช้งาน ด้านทัศนคติและความคิด ด้านส่งเสริมความรู้ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านปฏิบัติงาน ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านสนับสนุนการปฏิบัติงาน จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่สอง พบว่ามีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 202.14 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 177 ค่า P-value เท่ากับ 0.09 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.02 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี

กุลรภัส เทียมทิพร (2555) ได้ศึกษาเรื่องการเผยแพร่และการยอมรับระบบสารสนเทศทางการศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่าสมการการเผยแพร่และการยอมรับระบบสารสนเทศทางการศึกษาของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศไทย แสดงอยู่ในรูปของสมการคะแนนดิบ $Y' = 1.094 + 0.209x_3 + 0.169x_6 + 0.189x_2 + 0.118x_5$ และสมการมาตรฐาน $Z'Y' = 0.256z_3 + 0.202z_6 + 0.222z_2 + 0.140z_5$ จากสมการอธิบายได้ว่า การเผยแพร่และการยอมรับระบบสารสนเทศทางการศึกษาของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้รับอิทธิพลจากความสามารถในการช่วยงานทางด้านบริหารจัดการและพัฒนาองค์กรสูงสุด รองลงมาคือความสอดคล้องกับบริบทของการพัฒนาการเรียนการสอน ความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวางและความคุ้มค่าในการใช้ระบบสารสนเทศทางการศึกษา ตามลำดับ สำหรับสมการการเผยแพร่และการยอมรับระบบสารสนเทศทางการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศไทย แสดงอยู่ในรูปของสมการคะแนนดิบ $Y' = 0.622 + 0.298x_1 + 0.203x_2 + 0.111x_5 + 0.120x_3 + 0.81x_4$ และสมการมาตรฐาน $Z'Y' = 0.318z_1 + 0.245z_2 + 0.124z_5 + 0.129z_3 + 0.93z_4$ จากสมการอธิบายได้ว่า การเผยแพร่และการยอมรับระบบสารสนเทศทางการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้รับอิทธิพลจากความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องและครอบคลุมสูงสุด รองลงมาคือ ความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง ความคุ้มค่าในการใช้ระบบสารสนเทศทางการศึกษา ความสามารถในการช่วยงานทางด้านบริหารจัดการและพัฒนาองค์กร และความง่ายในการใช้งาน การจัดเก็บ และเรียกใช้ข้อมูลสารสนเทศ ตามลำดับ

แสงเดือน ทองเมืองสัก (2555) ศึกษาเรื่องการออกแบบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าผลการออกแบบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) สำรวจความต้องการ และกำหนดเป้าหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2) วิเคราะห์ผังกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3) ออกแบบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4) ตรวจสอบความเป็นไปได้ของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ 12 กิจกรรม ได้แก่ 1) สำรวจความต้องการของลูกค้า (ภายใน) และลูกค้า (ภายนอก) ผู้มาใช้บริการ 2) สร้างดัชนีวัดคุณภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3) กำหนดคำเป้าหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4) ทบทวนแนวทางการปฏิบัติงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เดิม 5) สร้างผังกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากแนวทางการปฏิบัติงานเดิม (QWP) 6) เปรียบเทียบและเติมเต็มกิจกรรมสำคัญตามในกระบวนการปฏิบัติงานเดิมตาม DEAR Model 7) วิเคราะห์กระบวนการปฏิบัติงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เดิมด้วย SIPCC Model 8) ปรับปรุงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เดิมด้วยเทคนิค ECRS 9) จัดตารางมอบหมายหน้าที่งานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (QWA+kQI) 10) สร้างกระบวนการปฏิบัติงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (QWP+kQI+kqi) 11) ออกแบบฟอร์มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (QWF) 12) จัดทำคู่มือปฏิบัติงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปราณี มณีรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องการใช้นวัตกรรมเหมืองข้อมูลในการหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบบริหารความสัมพันธ์นักศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ในการสร้างระบบบริหารความสัมพันธ์นักศึกษา (Student Relationship Management) โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ซึ่งใช้การแบ่งกลุ่มข้อมูล (Clustering) นักศึกษาตามชั้นปีที่ 1, 2, 3 และ 4 โดยอัลกอริทึม K-Means และเทคนิค JRip การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยร่วมกัน เป็นปัจจัยในด้านภาพรวมเนื้อหาหลักสูตร คุณสมบัติอาจารย์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ธนา ทูมมานนท์ (2554) ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่าความน่าเชื่อถือและการยอมรับของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัยด้านกระบวนการผลิต (x_1) ปัจจัยด้านเนื้อหา (x_2) ปัจจัยด้านจริยธรรม (x_3) ซึ่งแสดงอยู่ในรูปของสมการคะแนนดิบ $Y' = 26.608 + 3.831x_1 + 0.420x_2 - 0.784x_3$ และสมการมาตรฐาน $Z'Y' = 0.586z_1 + 0.218z_2 - 0.155z_3$ จากสมการอธิบายได้ว่าความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มกระบวนการผลิตสูงสุด ตามด้วยปัจจัยด้านจริยธรรมและด้านเนื้อหา ตามลำดับ

นพมาศ เสียมไหม (2554) ศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ e-Government (G2E) ของข้าราชการระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา สำนักปลัดกระทรวงมหาดไทย กับสำนักปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สำนัก

ปลัดกระทรวงมหาดไทย กับสำนักปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 557 คน โดยใช้แบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ e-Government (G2E) อยู่ในระดับสูง และพบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย ส่งผลถึงการรับรู้ต่อประโยชน์ แต่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นใช้งานง่าย คือ ประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน

ชวิศา พุดกะวัน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบ SAP ของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนพลาสติกประเภทไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ พนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนพลาสติกประเภทไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 308 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่ดี ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานจริงในที่สุด

ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ (2553) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การบริหารห้องสมุด ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2) ประสิทธิภาพของลูกค้าห้องสมุด ตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา และ 4) รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) บุคลากรห้องสมุดมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมากบุคลากรทุกคนรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยพัฒนาห้องสมุดให้มีการบริการที่มีคุณภาพ ด้วยการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และส่งมอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้ยาวนาน ผลการวิจัยเกี่ยวกับสภาพการบริหารและการดำเนินงานห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมีการบริหารงานที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางโดยห้องสมุดส่วนใหญ่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการที่มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และมีการกำหนดนโยบายให้บริการลูกค้าห้องสมุดแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) สำหรับการดำเนินงานห้องสมุด พบว่า ห้องสมุดมีการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละกระบวนการ พบว่า 1) กระบวนการได้มาและการกำหนดกลุ่มลูกค้า โดยห้องสมุดดำเนินการจัดทำทะเบียนลูกค้าอยู่ในระดับมาก 2) กระบวนการ

เพิ่มพูนและการจัดหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งห้องสมุดได้ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก 3) กระบวนการรักษาลูกค้า โดยห้องสมุดหาวิธีการและช่องทางเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เหมาะสม และรับฟังคำติชมจากลูกค้าของห้องสมุดและบุคคลอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ในระดับปานกลาง 2) อาจารย์สถาบันอุดมศึกษาของรัฐส่วนใหญ่ใช้สารสนเทศเพื่อทำวิจัย ทำการค้นหาสารสนเทศผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด โดยใช้ Search Engine และ OPAC นอกจากนี้ อาจารย์มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านจุดให้บริการยืม-คืนและการบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าที่เข้าถึงได้ง่าย การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการให้บริการสืบค้นของห้องสมุด ผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการยืมระหว่างห้องสมุด และผู้ปฏิบัติงานมีบุคลิกลักษณะที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการข่าวสารทันสมัย อีกทั้ง ลูกค้ามีความต้องการอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยความหลากหลายของทรัพยากรสารสนเทศ ความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของผู้ปฏิบัติงาน ต้องการให้ห้องสมุดเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหน้าห้องสมุดและผ่านเว็บไซต์ห้องสมุดเป็นประจำ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ความรู้และความเข้าใจของบุคลากรห้องสมุด ($\beta = 0.762$) ด้านวัฒนธรรมองค์กรและการสื่อสาร ($\beta = 0.323$) ด้านกระบวนการจัดการลูกค้า ($\beta = 0.318$) ด้านเทคโนโลยีที่สนับสนุนการจัดการลูกค้า ($\beta = 0.208$) และด้านช่องทางการให้บริการ ($\beta = 0.150$) 4) รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย การดำเนินการตามกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3 กระบวนการคือ การได้มา การจัดหา และการรักษาลูกค้า ทั้งนี้ มีปัจจัยที่ส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จ 5 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจของบุคลากรห้องสมุด วัฒนธรรมองค์กรและการสื่อสาร กระบวนการจัดการลูกค้า เทคโนโลยีที่สนับสนุนการจัดการลูกค้า และช่องทางการให้บริการ

สุชาดา เกษระ (2553) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ Technology Acceptance Model และ Task-Technology Fit ใน e-Learning กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ พนักงาน วิศวกร และระดับผู้จัดการ จำนวน 267 คน ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้การใช้งานง่ายของระบบ เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้ระบบ e-learning

เชน (Chen, 2008) ศึกษาเรื่อง A Model of Consumer Acceptance of Mobile Payment ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อการยอมรับระบบการจ่ายเงินของโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้

งานนั้นเป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการที่จะใช้ระบบการจ่ายเงินของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้วยการออกแบบเทคโนโลยีที่สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก

ปาร์วินและสุไลมาน (Parveen & Sulaiman, 2008) ศึกษาเรื่อง Technology Complexity, Personal Innovativeness and Intention to use Wireless Internet Using Mobile Devices in Malaysia ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี Wireless ผ่านโทรศัพท์มือถือผลการศึกษาวិจัยพบว่า การใช้งานเทคโนโลยี Wireless ผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้น มีการรับรู้การใช้งานง่ายนำไปสู่การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานด้วย

ลูและวิเฮอแลนค์ (Lu & Viehland, 2008) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการยอมรับของการเรียนผ่านระบบมือถือ (m-Learning) กรอบแนวคิดของทฤษฎีสำหรับการวิจัยนี้ คือรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งได้ปรับปรุงจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) สำหรับการยอมรับของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ การศึกษาผ่านระบบโทรศัพท์มือถือช่วยให้เกิดการเรียนรู้ในทุกที่และทุกเวลา ศักยภาพการเรียนรู้ผ่านระบบมือถืออำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนในการทำกิจกรรมการเรียนรู้การวิเคราะห์การยอมรับของการเรียนผ่านระบบมือถือ ได้กำหนดองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจปฏิบัติพฤติกรรมของผู้ใช้ เพื่อการยอมรับการเรียนรู้ผ่านระบบมือถือ ตัวแปรภายนอกหลายตัวแปรถูกรวมอยู่ในแผนการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และได้ทำการทดสอบกับ 6 มหาวิทยาลัยในนิวซีแลนด์ ตัวแปร 6 ตัวจาก 7 ตัว ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้ การมีประโยชน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเจตคติ การใช้งานง่าย และการมีแหล่งเงินทุนที่ได้รับการยอมรับ

บัสซีย์และคณะ (Bussey et al., 2007) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำนายการยอมรับเทคโนโลยีทางการศึกษาในโรงเรียนของนิวเม็กซิโก ได้ทำการศึกษาโดยการ ใช้ Stepwise Multiple Regression และได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นโมเดลเชิงคณิตศาสตร์ที่สามารถทำนายได้ถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการศึกษา โดยมีตัวแปร 6 ตัว ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผล คือ 1) การรับรู้ของคุณลักษณะของเทคโนโลยีการศึกษาที่เป็นนวัตกรรม (Perceptions of the Attributes of Technology Education As an Innovation) 2) ปัจจัยของการเปลี่ยนผู้แทนและความคิดเห็นของผู้บริหาร (Influence Of Change Agents and Opinion Leaders) 3) การรับรู้ถึงความถี่ในการใช้งาน การทำโปรแกรมการตัดสินใจ (Perception of How Often "Optional" Program Decisions are Made) 4) การรับรู้ถึงอำนาจในการใช้งาน การทำโปรแกรมการตัดสินใจ (Perception of How often "Authority" Program Decisions are Made) 5) การสอนที่ผ่านการรับรอง (Teaching Endorsement Held) 6) จำนวนปีที่ทำการสอน (Years of Teaching)

ริชาร์ดสัน (Richardson, 2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Adoption of Technology Training by Teacher Trainers in Cambodia: A study of the Diffusion of an ICT Innovation พบว่า หลังจาก

การควบคุม ประชากร อัตราการยอมรับมีอิทธิพลมากที่สุดถ้าใช้ทักษะทาง ICT จะกลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ง่ายและมีความจำเป็น ปัญหาและอุปสรรคในการยอมรับนวัตกรรมนั้นรวมไปถึงความเสียหายของคอมพิวเตอร์ ความจำกัดทางด้านภาษา การขาดแคลนไฟฟ้า ขาดแคลนคอมพิวเตอร์ ขาดแคลนอินเทอร์เน็ต ความยากลำบากในการใช้งาน การขาดแคลนการปฏิบัติและการขาดความสามารถในการหาข้อได้เปรียบของวิธีการก่อนหน้านี้ ซึ่งการค้นพบนี้มีความสำคัญสำหรับการนำ ICT มาใช้ในการศึกษาในอนาคต เพื่อเพิ่มการยอมรับในการบังคับใช้หรือให้สิ่งจูงใจสำหรับการใช้งานเพื่อลดความซับซ้อนของนวัตกรรม ICT จุดสำคัญควรอยู่ที่ข้อได้เปรียบและผลของนวัตกรรม ICT ที่ได้ให้โอกาสแต่ผู้ที่มีส่วนร่วมได้เข้าทำการฝึกปฏิบัติ

ชีนาซและเมเมท (Schnaz & Mehmet, 2006) ได้ทำการศึกษาถึงสาขาวิชาที่ยอมรับเทคโนโลยีออนไลน์ในระดับอุดมศึกษา โดยได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษา การยอมรับและการเผยแพร่เทคโนโลยีออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสาขาวิชาที่อาจจะช่วยในการบูรณาการการเรียนการสอนออนไลน์เข้ากับการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กาบ์ยและไรท์โฮลด์ (Geib & Reichold, 2005) ศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริการด้านการเงิน ในประเทศเยอรมันและประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ที่ประสบความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท ซึ่งได้แก่ การจัดการความพอใจของลูกค้า การจัดการการติดต่อกับลูกค้า การจัดการด้านผลประโยชน์จากลูกค้า โดยจุดประสงค์หลักจะเป็นการศึกษากระบวนการระบบในธุรกิจบริการด้านการเงิน และหาแนวทางเพื่อรักษาความพอใจของลูกค้าให้ยาวนาน เพื่อผลประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าและองค์กร โดยอาศัยการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องจากความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจและความสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดการด้านการตลาด การขาย และการบริการต่างๆ กระบวนการพัฒนาสถาปัตยกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะศึกษาจากหลายบริษัทฯ ในประเทศเยอรมันและสวิตเซอร์แลนด์ โดยจะอาศัย Knowledge Management หรือ KM ในการจัดการความรู้ที่ได้จากลูกค้าเพื่อเรียนรู้และปรับปรุงในกระบวนการงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สเตปป์ (Steffes, 2005) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดสัมพันธ์ภาพลูกค้าที่ทำกำไร และลูกค้าตลอดชีพ ดำเนินการวิจัยโดยนำข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิตจากผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับและ การได้มาของลูกค้าตลอดชีพด้วยการใช้กลยุทธ์การรักษาลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้เกิดแนวโน้มของการเป็นลูกค้าตลอดชีพ และการสื่อสารด้วยวิธีส่งข้อมูล ข่าวสารเอกสารต่างๆ ถึงลูกค้าโดยตรง เป็นกลวิธีที่ได้จะรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร

แซมบลัท (Zablah, 2005) ศึกษาเรื่อง เทคนิคการสื่อสารขั้นพื้นฐานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ เป็นการวิจัยเชิงทดลองด้วยการสร้างแบบจำลองจากทฤษฎี การสื่อสารและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภายใต้กรอบแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนหลักการ มุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการและการวางแผนในการส่งข่าวสารถึงลูกค้า ทดสอบแบบจำลองด้วยเทคนิคสแกนนิ่ง อิเล็กตรอน ไมโครสโคป (scanning electron microscope – SEM) ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพของข่าวสารที่ส่งถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการนำเทคโนโลยีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาสนับสนุนจะทำให้คุณภาพของข่าวสารสูงขึ้น โดยลูกค้าวัดคุณค่าแห่งความสัมพันธ์จากผลิตภัณฑ์ แผนงาน และการบริการข่าวสารที่ลูกค้าได้รับ

ตอร์เรส (Torres, 2004) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจการเกษตร โดยส่งแบบสอบถามผู้จัดการผู้จัดการบริษัทในธุรกิจการเกษตร ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 233 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจการเกษตร คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรวบรวมและการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า การใช้ข้อมูลลูกค้า และวิธีการพัฒนา

เลเดอร์เลอร์และคณะ (Lederer et al., 2000) ใช้แบบจำลอง TAM เพื่อศึกษาถึงจุดประสงค์ของผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ (World-Wide-Web) ในการสืบค้นข้อมูลจำนวน 163 ราย โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้ 1) รูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ (World-Wide-Web) ที่ง่ายแก่การเข้าใจ และง่ายแก่การสืบค้นจะเป็นตัวทำนายถึงความง่ายในการใช้ 2) คุณภาพของเนื้อหาในเว็บไซต์ (World-Wide-Web) จะเป็นตัวทำนายถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ จากการศึกษาพบว่า การศึกษาในครั้งสนับสนุนแบบจำลอง TAM กล่าวคือ การที่ผู้ใช้เลือกที่จะใช้เว็บไซต์นั้น ขึ้นอยู่กับประโยชน์ของเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายแก่การเข้าใจ ซึ่งตัวแปรทั้งสองจะส่งผลต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ ตามลำดับอีกด้วย

ไซจน่า (Szajna, 1996) ใช้แบบจำลองเทคโนโลยี TAM ทดสอบการใช้อีเมลล์ (E-mail) ของนักศึกษาจำนวน 61 ราย โดยแบ่งการทดสอบออกเป็นสองขั้นตอน คือ มีการวัดทัศนคติก่อนและหลังใช้งานเปรียบเทียบสิ่งที่วัดจากการรายงานการใช้ของผู้ใช้เองกับการจัดจากการใช้งานจริงของผู้ใช้ โดยพบว่าทัศนคติที่มีต่อ อีเมลล์ (E-mail) ของนักศึกษาให้ผลสอดคล้องไปในทางเดียวกัน คือ การรับรู้ถึงความง่าย มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และเจตนาเชิงพฤติกรรม

อิกบาเรียและคณะ (Igbaria et al., 1995) ศึกษาถึงว่าทำไมผู้คนถึงตัดสินใจที่จะใช้คอมพิวเตอร์กันอย่างแพร่หลาย ทั้งตัวบุคคลเองและองค์กร สาเหตุที่ใช้แบบจำลอง TAM มาศึกษาถึงปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ทำให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์เกิดการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เนื่องมาจากงานวิจัยหลาย

งานที่ศึกษาถึงตัวแบบจำลองนี้ และด้วยเหตุผลที่ว่าผู้วิจัยต้องการที่จะทราบว่าสาเหตุหลักที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกใช้คอมพิวเตอร์เนื่องมาจากว่า ไซ้เพราะเทคโนโลยีนั้นให้ความบันเทิงหรือใช้เพราะเห็นว่ามันมีประโยชน์ โดยมีการศึกษากับผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 450 ราย ผลที่ได้พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกไปในทางเดียวกัน โดยที่ประชากรส่วนใหญ่มีการเลือกใช้คอมพิวเตอร์เนื่องด้วยคอมพิวเตอร์มีประโยชน์ที่จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ และพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ จะส่งผลต่อการใช้คอมพิวเตอร์โดยตรงและมีผลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์ กล่าวคือผู้ใช้จะเห็นว่าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ใช้งานง่ายก็น่าจะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ใช้เองด้วย

เดวิสและคณะ (Davis et al., 1992) ได้ศึกษาถึงการวัดค่าตัวแปรในส่วนของการรับรู้ประโยชน์ และความยากง่ายของการใช้โปรแกรม WordPerfect โดยศึกษาจาก นักศึกษา จำนวน 195 ราย โดยแบ่งเป็นสองกลุ่มในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัดผลของความแตกต่างในส่วนของความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปร โดยผลของการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของคำถาม ไม่ได้เกิดจากกลุ่มของนักศึกษา แต่เป็นผลเนื่องมาจากโครงสร้างของคำถามใจ โดยที่นำมาจากแบบจำลอง TAM เองซึ่งง่ายแก่การเข้าใจ โดยผลที่ยังสนับสนุนแบบจำลอง TAM อีกด้วย กล่าวคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และเจตนาเชิงพฤติกรรมในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ ก็ยังส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ ซึ่งท้ายสุดความตั้งใจที่จะใช้โปรแกรมจึงสนับสนุนให้มีการใช้จริง

เดวิส (Davis, 1989) ได้คิดค้นแบบจำลอง TAM โดยปรับเปลี่ยนจากทฤษฎีของฟิชบายน์และไอน์เชิน (Fishbein & Ajzen, 1975) ที่ว่าด้วยเหตุผลของการกระทำ (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยเลือกศึกษาผลของการใช้โปรแกรม Text-Editor กับนักศึกษาคณะ MBA จำนวน 107 ราย เพื่อคาดถึงการยอมรับ หรือปฏิเสธของผู้ใช้ในช่วงเวลาสั้นๆ โดยพบว่าลักษณะของระบบมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการใช้ภายใต้แบบจำลอง TAM ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และเจตนาเชิงพฤติกรรม ของผู้ใช้ รวมไปถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ นอกจากนี้แล้วการรับรู้ถึงประโยชน์ จะส่งผลโดยตรงกับทัศนคติของผู้ใช้ และการใช้จริงด้วย โดยทัศนคติก็จะส่งผลโดยตรงต่อ การใช้งานจริงด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของระบบที่ใช้งานได้ง่ายและมีประโยชน์จะมีผลทำให้ผู้ใช้เกิดผลทำให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบและเห็นว่าระบบนั้นสมควรแก่การนำไปใช้จริง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาทั้งหมด เห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยหลายแห่งทั้งในประเทศและในต่างประเทศได้นำระบบบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ตามแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าการให้บริการแก่นักศึกษาทั้งทางด้านข้อมูลข่าวสารและ

ปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัย ส่งผลให้นักศึกษาคงอยู่กับมหาวิทยาลัย จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาและเป็นศิษย์เก่าที่มีความรักความผูกพันกับมหาวิทยาลัย ดังนั้นหากจะนำ การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มาใช้ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำเป็นจะต้องมีการศึกษาการยอมรับการ บริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสำหรับบุคลากรและนักศึกษา เพื่อเป็นการพิจารณา ถึงความเหมาะสมและประสิทธิผล ซึ่งการที่จะนำการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มาใช้จะต้องมีการ จัดการหรือการเตรียมการเพื่อให้บุคลากรและนักศึกษาเกิดการตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์อันนำไปสู่การยอมรับ การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) วิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตน โกสินทร์ จำนวน 5 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตน โกสินทร์ จำนวน 1,025 คน

กลุ่มที่ 2 คือนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตน โกสินทร์ จำนวน 1,137 คน

โดยกลุ่มที่ 1 และ 2 คำนวณมาจากการใช้โปรแกรม G*Power 3.1.9.2 ซึ่งเป็นการพิจารณาจากตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรสังเกตได้ ที่มีทั้งหมด 34 ตัวแปร และมีการกำหนดค่าต่างๆ ได้แก่ ค่าอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.30 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ (power of set) เท่ากับ 0.80 (Hair et al., 2010) ค่าองศาอิสระของโมเดลอิสระ เท่ากับ $34(34+1)/2 = 595$ (Faul et al., 2007) ซึ่งผลการวิเคราะห์ขนาดตัวอย่างเป็นดังนี้

χ^2 tests - Goodness-of-Fit tests: Contingency tables

Analysis: A priori: Compute required sample size

Input: Effect size w = 0.3

	α err prob	= 0.05
	Power (1- β err prob)	= 0.80
	Df	= 595
Output:	Noncentrality parameter λ	= 91.26
	Critical χ^2	= 652.8556
	Total sample size	= 1014
	Actual power	= 0.8001226

ดังนั้นได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 1,014 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่าง 2,162 คน แบ่งออกเป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 1,025 คน และนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 1,137 คน ดังตารางที่ 3 และใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างที่เป็นบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
	บุคลากร	นักศึกษา
จันทระเกษม	205	227
ธนบุรี	205	227
บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา	205	229
พระนคร	205	227
สวนสุนันทา	205	227
รวม	1025	1137

กลุ่มที่ 3 คือผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักกิจการนักศึกษา หรือเทียบเท่า ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง

กลุ่มที่ 4 คือ นายกองค้การนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 5 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires) และแบบสัมภาษณ์ (Interview)

1. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามความคิดเห็น

การสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทำโดยนำข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์วิเคราะห์จากเอกสารและการสนทนากลุ่มโดยระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาสร้างแบบสอบถามเรื่องการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จากนั้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและให้คำแนะนำในการปรับแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้อง เพื่อวัดระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักไว้ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นว่ารายการนั้นมีอิทธิพลอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นว่ารายการนั้นมีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	เห็นว่ารายการนั้นมีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นว่ารายการนั้นมีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	เห็นว่ารายการนั้นไม่มีอิทธิพล

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นรายชื่อ จากนั้นพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป และปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือพบว่าแบบสอบถามการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.97 แบบสอบถามการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.96 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำแบบสอบถามกลับคืนมาวิเคราะห์หาคุณภาพ โดยหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่าแบบสอบถามการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.98 แบบสอบถามการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.97 จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ (Try Out) และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า item-total correlation น้อยกว่า 0.3 โดยปรับข้อคำถามให้เหมาะสม และนำเสนอต่อที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และปรับปรุงอีกครั้งตามคำแนะนำ จากนั้นจึงจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์

การสร้างแบบสัมภาษณ์แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ และแบบสัมภาษณ์แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ทำโดยนำผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาสร้างแบบสัมภาษณ์ จากนั้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและให้คำแนะนำในการปรับแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ถูกต้อง เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ และแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ประกอบด้วยประเด็นความถูกต้องครอบคลุม (Accuracy Standards) ความเหมาะสม (Propriety Standards) ความเป็นไปได้ (Feasibility Standards) และความเป็นประโยชน์ (Utility Standards) ของงานวิจัยและข้อคิดเห็นอื่นๆ จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นรายกิจกรรม จากนั้นพิจารณาเลือกกิจกรรมที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือพบว่า แบบสัมภาษณ์แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.93 และแบบสัมภาษณ์แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.93 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามแล้วจัดทำเป็นแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ศึกษาและสังเคราะห์ปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร ตำรา บทความวิจัย วารสารทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากนั้นสรุปปัจจัยในรูปแบบตารางสังเคราะห์ เพื่อสรุปกรอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ และนำไปสู่การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ซึ่งได้มาโดยการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีจำนวน 2 คน ด้านการตลาดจำนวน 2 คน และด้านการศึกษาจำนวน 1 คน การสนทนากลุ่มครั้งนี้ใช้สถานที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มเริ่มโดยการแนะนำตัวเอง แนะนำผู้ช่วยดำเนินรายการ และแนะนำผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งอธิบายวิธีใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการสนทนา (เช่น เครื่องบันทึกเสียง ไมโครโฟน และเครื่องฉายภาพ) (Edmunds, 1999; Reynolds & John, 1978) จากนั้นชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนของการสนทนากลุ่ม โดยแบ่งการสนทนาออกเป็น 4 ช่วง (ขึ้นสมุล บุนนาค, 2553) ได้แก่ (1) การอธิบายวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย (2) นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรภายนอก ตัวแปรภายใน และตัวแปรแฝง (3) ผู้เชี่ยวชาญสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และ (4) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตีความ และสรุปผลถึงปัจจัยและตัวแปรในแต่ละปัจจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปออกมาคำต่อคำ (Verbatim) และทำการสรุปในแต่ละประเด็นอย่างละเอียด ซึ่งได้แก่จำนวนปัจจัยโดยแต่ละปัจจัยควรมีอย่างน้อย 2 ตัวแปร โดยชื่อของปัจจัยและตัวแปรต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และสื่อถึงสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของเดวิส (Davis, 1989) มาเป็นต้นแบบเพื่อเปรียบเทียบดูความสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับนักศึกษาสัมพันธ์ของฟิชเบินและไอน์เซ็น (Fishbein & Ajzen, 1975), ไอน์เซ็น (Ajzen, 1991), มัลโหดราและแกลลิตรา (Malhotra & Galleta, 1999), เวนคาเทชและเดวิส (Venkatesh & Davis, 2000), แกรนดอนและเพียร์สัน (Grandon & Pearson, 2003), ลินและคณะ (Lin et al., 2005, 2007) และโสภณธรรมภาณ (Sophonthummapharn, 2009) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยจัดกลุ่มตัวแปรที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน และตัดตัวแปรที่ไม่มีความชัดเจนออกไป

2. การพัฒนาแบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

นำแบบสอบถามเรื่อง การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ตอนที่ 2 การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ และตอนที่ 3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ไปเก็บข้อมูลจากบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 1,025 คน และแบบสอบถามเรื่อง การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ตอนที่ 2 การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ และตอนที่ 3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ไปเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 1,137 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ไปวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ตอนที่ 2 และ 3 ไปวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กับสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ จากนั้นตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) และความเที่ยง (Composite Reliability) จากนั้นนำคะแนนของตัวแปรจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ค่าสถิติ r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นโมเดลสมการโครงสร้าง และตรวจสอบความกลมกลืน (Goodness of Fit Measures) ระหว่างแบบจำลองที่ผู้วิจัยคาดไว้กับข้อมูลที่เก็บได้จริงหรือที่เรียกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic: χ^2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2/2$) ค่าดัชนี Normmed Fit Index (NFI) ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) ค่าดัชนี Relative Fit Index (RFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) และค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง โดย

ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการหาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อตัวแปรภายในและอิทธิพลของตัวแปรภายในกันเอง

3. การยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

นำแบบสัมภาษณ์แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้คำสัมภาษณ์ ตอนที่ 2 แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 6 กิจกรรม และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ ไปเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักกิจการนักศึกษา หรือเทียบเท่าในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 5 คน และนำแบบสัมภาษณ์แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้คำสัมภาษณ์ ตอนที่ 2 แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 6 กิจกรรม และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ ไปเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับนักศึกษาที่เป็นนายกองค์การนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 5 คน เพื่อให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในประเด็นความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ตอนที่ 2 ไปวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และตอนที่ 3 ไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การวิเคราะห์ความสอดคล้อง (IOC) สำหรับข้อคำถามในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติค่าร้อยละ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)
4. พัฒนาแบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าสัมประสิทธิ์

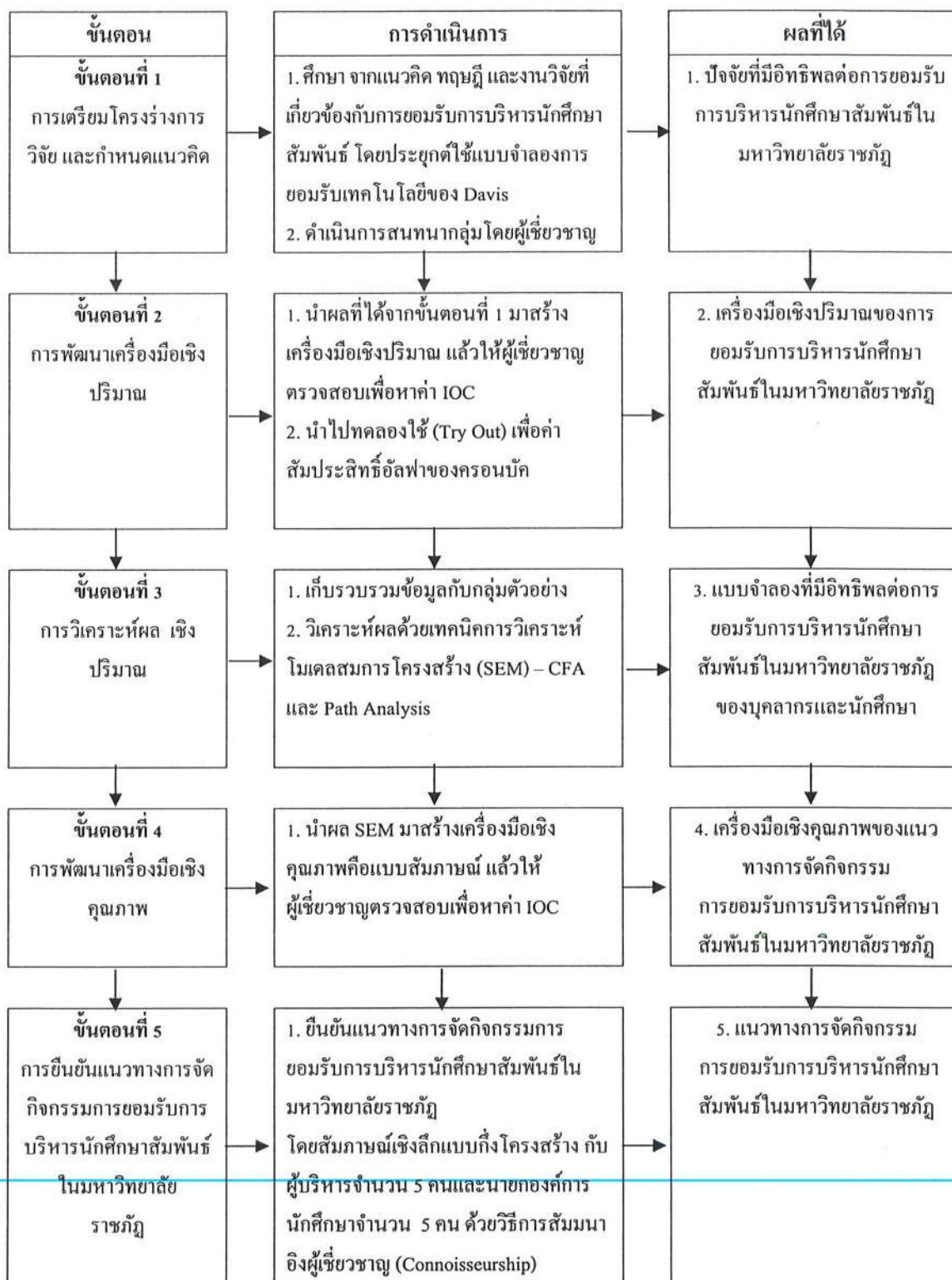
แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) และค่าความเที่ยง (Composite Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ค่าสถิติ r) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic: χ^2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2/2$) ค่าดัชนี Normmed Fit Index (NFI) ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) ค่าดัชนี Relative Fit Index (RFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อตัวแปรภายในและอิทธิพลของตัวแปรภายในกันเอง

5. ยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency)

6. ข้อเสนอแนะจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร และนักศึกษา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 16 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร

RD	แทน	ตัวแปรความพร้อมของมหาวิทยาลัย
EA	แทน	ตัวแปรการรับรู้ว่าง่าย
BENE	แทน	ตัวแปรการรับรู้ว่ามีประโยชน์
AT	แทน	ตัวแปรทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
SI	แทน	ตัวแปรอิทธิพลทางสังคม
IN	แทน	ตัวแปรความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
ACC	แทน	ตัวแปรการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
CU	แทน	ตัวแปรด้านวัฒนธรรม
HR	แทน	ตัวแปรด้านบุคลากรในมหาวิทยาลัย
IT	แทน	ตัวแปรด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร
STI	แทน	ตัวแปรด้านนักศึกษา
SRM	แทน	ตัวแปรด้านบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
LD	แทน	ตัวแปรด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SKE	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KUR	แทน	ค่าความโค้ง (Kurtosis)
Z-Score	แทน	คะแนนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)

NFI	แทน	ค่าดัชนี Normed Fit Index
RFI	แทน	ค่าดัชนี Relative Fit Index
IFI	แทน	ค่าดัชนี Incremental Fit Index
TLI	แทน	ค่าดัชนี Tucker Lewis Index
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit index)
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (Total Effect)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	องศาอิสระ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์และกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

1. การสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษา จากแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่างๆ หนังสือ เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ วารสารทางวิชาการ ข้อมูลสารสนเทศ วิทยานิพนธ์ รายงานต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสืบค้นผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ทำให้ได้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร

ตัวแปร		Fishbein & Ajzen, 1975	Ajzen & Fishbein, 1980	Davis, 1989	Ajzen, 1991	Berger, 1992	Armenakis et al., 1993	Zanden, 1993	บุญรงค์ นิลวงษ์, 2537	Malhotra & Galletta, 1999	Venkatesh & Davis, 2000	Curran et al., 2003	Grandon & Pearson, 2003	Kotler, 2003	Hawkins et al., 2004	Lin et al., 2005, 2007	Zhu & Kraemer, 2005	ธงชัย สันติวงษ์, 2549	Walczuch et al., 2007	Ko et al., 2008	Sophonthumapham, 2009	Wu, 2011	Cheon et al., 2012	El-Gohary, 2012	Lee et al., 2012	Solomon, 2013	
ความพร้อมของมหาวิทยาลัย																											
1	บุคลากร						✓		✓		✓		✓			✓					✓			✓			
2	งบประมาณ						✓		✓		✓					✓					✓			✓			
3	ทรัพยากร								✓		✓		✓			✓											
4	การจัดการ								✓		✓		✓														
การรับรู้ว่าง่าย																											
5	ง่ายต่อการเรียนรู้			✓					✓	✓		✓			✓			✓			✓		✓	✓		✓	
6	ง่ายต่อการใช้งาน			✓					✓	✓		✓			✓			✓			✓		✓	✓		✓	
การรับรู้ว่ามีประโยชน์																											
7	เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน									✓					✓			✓			✓						
8	เพิ่มความสะดวกในการทำงาน			✓						✓					✓			✓					✓				
9	เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน			✓					✓	✓		✓			✓			✓			✓		✓	✓		✓	
อิทธิพลทางสังคม																											
10	อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล			✓					✓	✓	✓										✓			✓			
11	อิทธิพลจากมหาวิทยาลัยอื่น			✓					✓	✓						✓				✓			✓				

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร		Fishbein & Ajzen, 1975	Ajzen & Fishbein, 1980	Davis, 1989	Ajzen, 1991	Berger, 1992	Armenakis et al., 1993	Zanden, 1993	บุญรงค์ นิลวงศ์, 2537	Malhotra & Galletta, 1999	Venkatesh & Davis, 2000	Curran et al., 2003	Grandon & Pearson, 2003	Kotler, 2003	Hawkins et al., 2004	Lin et al., 2005, 2007	Zhu & Kraemer, 2005	ธงชัย สัมตังษ์, 2549	Walczuch et al., 2007	Ko et al., 2008	Sophonthumapharn, 2009	Wu, 2011	Cheon et al., 2012	El-Gohary, 2012	Lee et al., 2012	Solomon, 2013	
ทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์																											
12	ประสบการณ์เฉพาะอย่าง	✓		✓				✓			✓							✓									
13	การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น	✓			✓			✓					✓			✓		✓									
14	สิ่งที่เป็นแบบอย่าง	✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓									✓
15	ความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย	✓		✓		✓		✓			✓							✓			✓					✓	
ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์																											
16	ความมั่นใจ	✓	✓	✓							✓							✓	✓		✓	✓				✓	
17	ความพึงพอใจ	✓	✓	✓	✓					✓	✓		✓					✓	✓	✓	✓	✓					
18	ความเกี่ยวข้อง			✓	✓					✓	✓		✓					✓	✓	✓	✓	✓				✓	

จากตารางที่ 4 พบว่าแนวคิดที่ในการวิจัย ให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ รวม 18 ตัวแปร สรุปเป็นตัวแปรปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความพร้อมของมหาวิทยาลัย การรับรู้ว่าง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

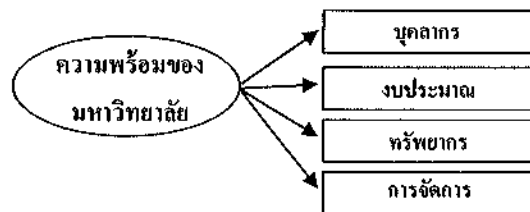
จากการสนทนากลุ่ม โดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตัวแปรที่ได้จากการสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปร		ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา คนที่ 1
ความพร้อมของมหาวิทยาลัย						
1	บุคลากร	✓	✓	✓	✓	✓
2	งบประมาณ	✓		✓	✓	
3	ทรัพยากร	✓	✓	✓	✓	✓
4	การจัดการ		✓		✓	
การรับรู้ว่าง่าย						
5	ง่ายต่อการเรียนรู้	✓	✓	✓	✓	✓
6	ง่ายต่อการใช้งาน	✓	✓	✓	✓	✓
การรับรู้ว่ามีประโยชน์						
7	เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน		✓	✓		✓
8	เพิ่มความสะดวกในการทำงาน	✓	✓			✓
9	เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	✓		✓	✓	
10	สร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย	✓	✓	✓	✓	✓
อิทธิพลทางสังคม						
11	อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล	✓		✓		✓
12	อิทธิพลจากมหาวิทยาลัยอื่น			✓		✓
13	อิทธิพลจากนักศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
ทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์						
14	ประสบการณ์เฉพาะอย่าง	✓		✓	✓	
15	การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น	✓	✓			
16	สิ่งที่เป็นแบบอย่าง		✓		✓	✓
17	ความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย	✓	✓	✓	✓	✓
ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์						
18	ความมั่นใจ	✓		✓	✓	✓
19	ความพึงพอใจ	✓	✓			✓
20	ความเกี่ยวพัน			✓	✓	✓
21	แรงจูงใจ	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ รวม 21 ตัวแปร สรุปเป็นตัวแปรปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความพร้อมของมหาวิทยาลัย การรับรู้ว่าง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ทศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ สรุปได้ว่าตัวแปรของปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสารและจากการสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีจำนวน 6 ปัจจัย และผู้เชี่ยวชาญได้ปรับชื่อของตัวแปรให้มีความหมายสื่อถึงสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย และเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัวแปรเพื่อให้ปัจจัยมีความชัดเจนมากขึ้น โดยที่แต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ความพร้อมของมหาวิทยาลัย หมายถึง การวางแผนเพื่อจัดหาหรือจัดเตรียมสิ่งสนับสนุน การดำเนินงานในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ดังภาพที่ 17

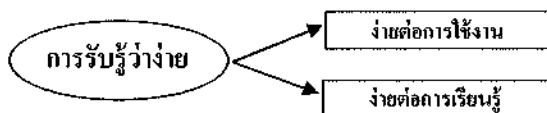


ภาพที่ 17 ตัวแปรสังเกตของความพร้อมของมหาวิทยาลัย

จากภาพที่ 17 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ของความพร้อมของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย บุคลากร งบประมาณ ทรัพยากร และการจัดการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) บุคลากร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารงานจำเป็นจะต้องมีบุคลากรปฏิบัติงาน ให้มีผลงานออกมาซึ่งประกอบด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพและมีความรับผิดชอบต่อมหาวิทยาลัย
- 2) งบประมาณ มหาวิทยาลัยจำเป็นจะต้องมีงบประมาณเพื่อการบริหารงาน หากขาดเงิน ขาดงบประมาณ การบริหารงานของมหาวิทยาลัยก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมาย
- 3) ทรัพยากร การบริหารงานจำเป็นต้องมีวัสดุอุปกรณ์ หรือทรัพยากรใน การบริหารหาก มหาวิทยาลัยขาดวัสดุ อุปกรณ์หรือทรัพยากร ในการบริหารแล้วก็จะยอมเป็นอุปสรรค หรือก่อให้เกิด ปัญหาในการบริหารงาน ฉะนั้นทรัพยากรจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริหาร
- 4) การจัดการ การบริหารงานจำเป็นต้องการบริหารงานอย่างเป็นระบบ มีการจัดการที่ดีแบ่งแยกหน้าที่การรับผิดชอบ การควบคุม ตรวจสอบรายงานเป็น ไป อย่างมีระบบ มีขั้นตอน มีระเบียบแบบแผนในการปฏิบัติอย่างแน่ชัด

การรับรู้ว่าง่าย คือ การรับรู้ว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นเรื่องง่ายสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และสามารถนำการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับงานที่ต้องการได้โดยง่าย ชัดเจน และเข้าใจได้ ดังภาพที่ 18

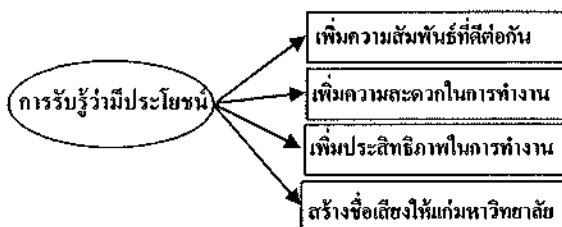


ภาพที่ 18 ตัวแปรสังเกตของการรับรู้ว่าง่าย

จากภาพที่ 18 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ว่าง่าย ประกอบด้วย ง่ายต่อการใช้งาน และง่ายต่อการเรียนรู้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ง่ายต่อการใช้งาน หมายถึงการที่บุคลากรและนักศึกษารับรู้ว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ และสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก
- 2) ง่ายต่อการเรียนรู้ หมายถึงการที่บุคลากรและนักศึกษารับรู้ว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายและสามารถเข้าใจได้ง่าย

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการบริหารงานและให้บริการด้านการศึกษา ดังภาพที่ 19

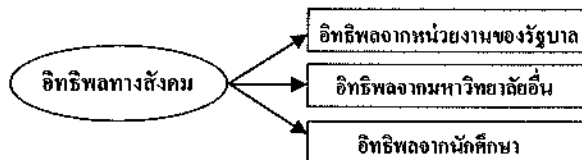


ภาพที่ 19 ตัวแปรสังเกตของการรับรู้ว่ามีประโยชน์

จากภาพที่ 19 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพิ่มความสะดวกในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน หมายถึง การขยายความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักศึกษา กับบุคลากร และช่วยลดช่องว่างระหว่างนักศึกษากับบุคลากร
- 2) เพิ่มความสะดวกในการทำงาน หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ ได้โดยตรง และช่วยเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการทำงาน
- 3) เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง การช่วยเพิ่มคุณภาพการทำงานของบุคลากร การสนับสนุน และส่งเสริมการเรียนและกิจกรรมของนักศึกษา การมีข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษาและบุคลากร
- 4) สร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย หมายถึง การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การนำข่าวสารลงสื่อ การบริการวิชาการให้แก่ชุมชน โรงเรียน และหน่วยงาน

อิทธิพลทางสังคม หมายถึงการที่บุคลากรและนักศึกษาถูกชักจูงจากสภาพแวดล้อม ภายนอกส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ดังภาพที่ 20



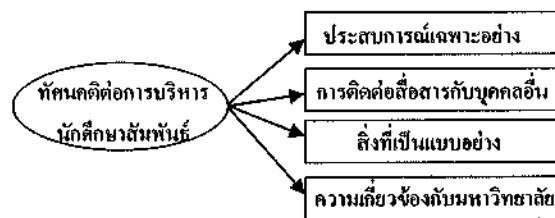
ภาพที่ 20 ตัวแปรสังเกตของอิทธิพลทางสังคม

จากภาพที่ 20 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ของอิทธิพลทางสังคม ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล อิทธิพลจากมหาวิทยาลัยอื่น และอิทธิพลจากนักศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล หมายถึง การที่บุคลากรและนักศึกษาได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานของรัฐบาลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
- 2) อิทธิพลจากมหาวิทยาลัยอื่น หมายถึง การที่บุคลากรและนักศึกษาได้รับคำแนะนำจากมหาวิทยาลัยอื่นให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

3) อิทธิพลจากนักศึกษา การที่บุคคลากรถูกชักชวนจากเพื่อนร่วมงาน และนักศึกษาถูกชักชวนจากเพื่อนให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

ทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึงลักษณะทางอารมณ์ มุมมอง และพฤติกรรมที่พร้อมแสดงออกในทางสนับสนุนต่อต้าน ชื่นชอบ ไม่ชอบ สนใจ หรือไม่สนใจของบุคลากรและนักศึกษานในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความนึกคิด และความเชื่อของบุคคล ดังภาพที่ 21



ภาพที่ 21 ตัวแปรสังเกตของทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

จากภาพที่ 21 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ของทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ การติดต่อสื่อสาร การเป็นแบบอย่าง และความเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ประสบการณ์ (Experience) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้โดยเกิดจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้เรียนรู้มาซึ่งมีทั้ง ทางตรงและทางอ้อม จากการเรียนรู้ดังกล่าวทำให้เกิดทัศนคติที่มีส่วนสำคัญต่อการเกิด พฤติกรรมหรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมบางอย่างของแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน (Hawkins et al., 2004; Solomon, 2013)

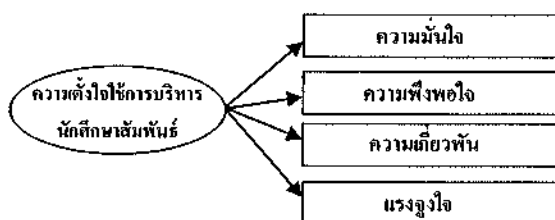
2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้ได้รับข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติได้ โดยที่แหล่งส่งสาร (Source) อาจหมายถึงบุคคลหรือไม่ใช่บุคคล เช่น องค์กร หรือตัว การ์ตูน เป็นต้น ซึ่งแหล่งส่งสารที่มีรูปแบบต่างกันมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย แหล่งส่งสารจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับของผู้รับสาร (Receivers) แหล่งส่งสารที่ดีนั้นควรมีความสามารถในการลดความเสี่ยง

และเพิ่มการยอมรับซึ่งแหล่งส่งสารแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพในการสร้างการยอมรับที่แตกต่างกัน (Hawkins et al., 2004; Solomon, 2013)

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างบุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปแบบของทัศนคติ

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงานเป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสิ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้

ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึงบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความตั้งใจและแสดงพฤติกรรมต้องการใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ดังภาพที่ 22



ภาพที่ 22 ตัวแปรสังเกตของความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

จากภาพที่ 22 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความเกี่ยวข้อง และแรงจูงใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึงการทำให้ผู้ใช้เทคโนโลยีทราบถึงสิ่งที่ควรคาดหวังในการนำเทคโนโลยีมาใช้และโอกาสในการทำให้สำเร็จตามความคาดหวัง เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งาน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้เทคโนโลยีพัฒนาในด้านความคาดหวังเชิงบวกเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจและนำไปสู่การยอมรับในที่สุด

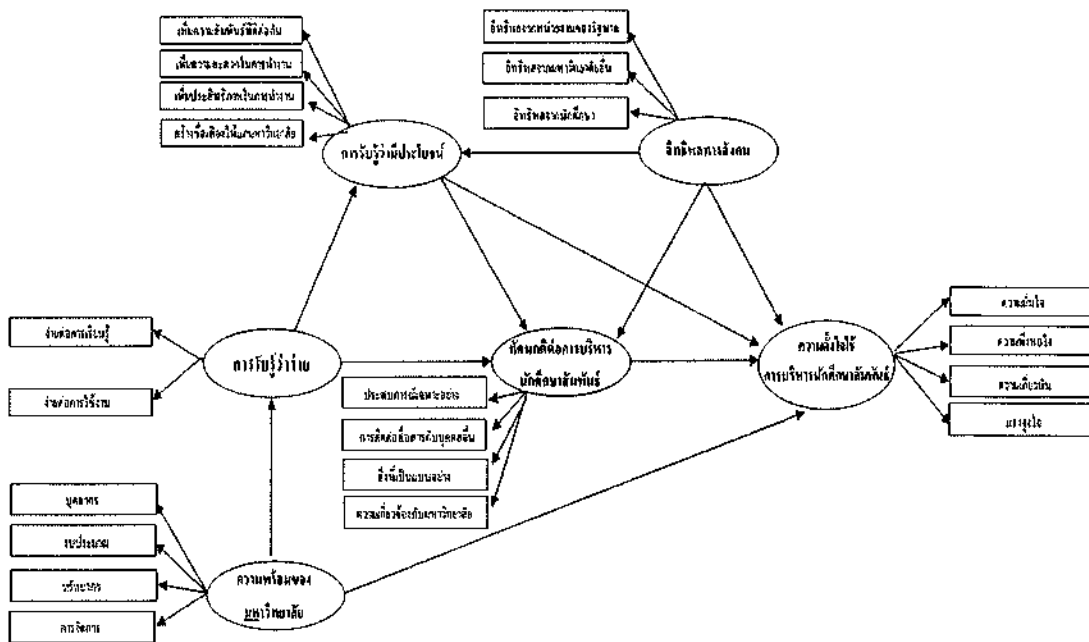
2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดความพยายาม การทำให้ผู้ใช้เทคโนโลยีมีความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นนั้น โดยการจัดกิจกรรมซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เทคโนโลยีได้บอกต่อความประทับใจ และความพึงพอใจจากสถานการณ์จริง

3) ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) หมายถึงการทำให้ผู้ใช้เทคโนโลยีรู้สึกว่าคุณค่าที่ให้อยู่ที่นั้นเกี่ยวข้องกับงานดำเนินงานขององค์กร

4) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงการกระตุ้นให้บุคคลเกิดการแสดงพฤติกรรม มีการควบคุมให้พฤติกรรมเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ และสามารถดำรงรักษาพฤติกรรมนั้นไว้อย่างยั่งยืน การจูงใจจึงเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลเกิดแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ความพร้อมของมหาวิทยาลัย การรับรู้ว่าง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ดังภาพที่ 23



ภาพที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ มีรายละเอียดดังนี้

1. สถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของบุคลากร ที่ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สถานภาพและข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	389	38.0
หญิง	636	62.0
รวม	1,025	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	98	9.6
31-40 ปี	782	76.3
41-50 ปี	134	13.1
51 ปีขึ้นไป	11	1.1
รวม	1,025	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	0.7
ปริญญาตรี	481	46.9
ปริญญาโท	504	49.2
ปริญญาเอก	33	3.2
รวม	1,025	100.0

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่ง		
ผู้บริหาร	16	1.6
อาจารย์	462	45.1
เจ้าหน้าที่/นักวิชาการ	547	53.4
รวม	1,025	100.0
หน่วยงาน/คณะที่สังกัด (เลือกชื่อหน่วยงานที่ใกล้เคียง)		
คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	216	21.1
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	232	22.6
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	256	25.0
คณะวิทยาการจัดการ	240	23.4
คณะเกษตรและชีวภาพ	32	3.1
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	15	1.5
คณะศิลปกรรมศาสตร์	5	0.5
สำนักอธิการบดี	6	0.6
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	17	1.7
สถาบันวิจัยและพัฒนา	3	0.3
อื่นๆ	3	0.3
รวม	1,025	100.0
เหตุผลของการมาทำงานที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มีความพร้อมด้านทรัพยากรและการให้บริการ	505	49.3
การจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพได้มาตรฐาน	283	27.6
มีสาขาวิชาตรงกับที่ต้องการสอน	380	37.1
มีตำแหน่งงานตรงกับสาขาที่จบ	724	70.6
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	453	44.2
เดินทางสะดวก	293	28.6
อื่นๆ	8	0.8

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยได้ยินคำว่า “การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์” หรือ “การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา” หรือไม่		
เคย	422	41.2
ไม่เคย	599	58.4
รวม	1,025	100.0
ท่านรู้จักการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หรือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา มากน้อยแค่ไหน		
มากที่สุด	5	0.5
มาก	161	15.7
ปานกลาง	255	24.9
น้อย	356	34.7
น้อยที่สุด	135	13.2
ไม่รู้จัก	113	11.0
รวม	1,025	100.0

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของบุคลากรพบว่า มีเพศชาย จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 เพศหญิง จำนวน 636 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 อายุ 31-40 ปี จำนวน 782 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 อายุ 41-50 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ปริญญาตรี จำนวน 481 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ปริญญาโท จำนวน 504 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และปริญญาเอก 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตำแหน่งผู้บริหาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 อาจารย์ จำนวน 462 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 เจ้าหน้าที่/นักวิชาการ จำนวน 547 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 หน่วยงาน/คณะที่ตั้งกักคณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 คณะเกษตรและชีวภาพ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สำนักอธิการบดี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 สำนักวิทยบริการและ

เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 สถาบันวิจัยและพัฒนา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .3 เหตุผลของการมาทำงานที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ มีความพร้อมด้านทรัพยากรและการให้บริการ จำนวน 505 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 การจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพได้มาตรฐาน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 มีสาขาวิชาตรงกับที่ต้องการสอน จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีตำแหน่งงานตรงกับสาขาที่จบ จำนวน 724 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 อยู่ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 453 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 เดินทางสะดวก จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเคยได้ยิน “การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์” หรือ “การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา” จำนวน 422 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และไม่เคยได้ยินจำนวน 599 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ระดับการรู้จักการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หรือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มาก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ปานกลาง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 น้อย จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 น้อยที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ ไม่รู้จัก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

2. ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) และความเที่ยง (Composite Reliability) ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ความพร้อมของมหาวิทยาลัย	0.837
การรับรู้ว่าง่าย	0.829
การรับรู้ว่า มีประโยชน์	0.799
อิทธิพลทางสังคม	0.767
ทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.839
ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.815
การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.909

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าอยู่ระหว่าง 0.767 ถึง 0.909 โดยตัวแปรการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่ามากที่สุดคือ 0.909 รองลงมาคือ หัตถ์สนกคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.839 ความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีค่าเท่ากับ 0.837 การรับรู้ว่าง่ายมีค่าเท่ากับ 0.829 ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.815 การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.799 และอิทธิพลทางสังคมมีค่าเท่ากับ 0.767 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือมากกว่าหรือเท่ากับ 0.700 ทุกด้าน

ตารางที่ 8 ความเที่ยง (Composite Reliability : CR) ของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	CR
RD			0.807
	จำนวนบุคลากรที่เพียงพอเพื่อรองรับการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (RD11)	0.563	
	ความพร้อมของบุคลากรที่จะเรียนรู้กระบวนการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (RD12)	0.563	
	การสนับสนุนงบประมาณหรือจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (RD13)	0.627	
	การให้รางวัลให้แก่หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยที่ได้รับ ความพึงพอใจจากนักศึกษาในการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (RD14)	0.628	
	มีพื้นที่เพียงพอสำหรับกิจกรรมต่างๆ ด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (RD15)	0.724	
	มีวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยให้การดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว (เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์) (RD16)	0.627	
	มีข้อมูลข่าวสาร/ฐานข้อมูลที่ทันสมัย (RD17)	0.543	
EA			0.783
	เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย (EA11)	0.644	
	เป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย (EA12)	0.721	
	เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ (EA13)	0.736	
	เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก (EA14)	0.650	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	CR
BENE			0.814
	การบริการวิชาการให้แก่ชุมชน โรงเรียน และหน่วยงาน ต่างๆ (BENE11)	0.628	
	การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (BENE12)	0.865	
	การนำข่าวสารลงสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (BENE13)	0.806	
AT			0.849
	การได้รับคำชักชวนจากเพื่อนร่วมงาน (AT11)	0.709	
	การได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา (AT12)	0.905	
	การกำหนดให้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่ง ของการประเมินผลการปฏิบัติงาน (AT13)	0.802	
SI			0.862
	การประกาศจากหน่วยงานของรัฐให้มหาวิทยาลัยมีการ ดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (SI11)	0.925	
	ช่วยสนับสนุนงานประกันคุณภาพการศึกษา (SI12)	0.897	
	ความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย (SI13)	0.621	
IN			0.717
	ความพึงพอใจที่ได้ให้ความเป็นกันเองกับนักศึกษา (IN11)	0.652	
	การบอกต่อความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับ จากนักศึกษา ให้แก่เพื่อนร่วมงาน หรือญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว (IN12)	0.622	
	ความตั้งใจที่จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนิน กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (IN13)	0.585	
	ความตั้งใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารนักศึกษา สัมพันธ์ (IN14)	0.633	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	CR
ACC			0.889
	มีการทำงานเป็นทีมกับเพื่อนร่วมงาน (CU11)	0.860	
	มีการระบุลักษณะงานที่ท่านต้องรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน (CU12)	0.867	
	มีความเข้าใจหลักการในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (PER11)	0.896	
	มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน (PER12)	0.680	
	มีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่นักศึกษา (PER13)	0.570	
	มีความกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้แก่นักศึกษา (PER14)	0.538	
	มีความเข้าใจขั้นตอนวิธีการสื่อสารระหว่างท่านกับนักศึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น (IT11)	0.568	
	มีการประเมินขั้นตอนวิธีการสื่อสารระหว่างท่านกับนักศึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น (IT12)	0.794	
	เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับชุมชน โรงเรียน หน่วยงานต่างๆ และบุคคลทั่วไป (IT13)	0.829	
	มีความประทับใจต่อมหาวิทยาลัย (ST11)	0.617	
	มีความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัย (ST12)	0.652	
	มีความมั่นใจ และจดจำมหาวิทยาลัยได้ (ST13)	0.582	
	มีความผูกพันกับมหาวิทยาลัย (ST14)	0.575	
	มีการสำรวจพฤติกรรมของนักศึกษาที่แสดงออกต่อการบริการของมหาวิทยาลัยและหน่วยงานของท่าน (ST15)	0.598	
	มีการประเมินพฤติกรรมของนักศึกษานำไปใช้วางแผนทางการตลาด (ST16)	0.598	
	มีจำนวนนักศึกษาคงอยู่จนสำเร็จการศึกษาเพิ่มขึ้น (SRM11)	0.596	
	มีการนำผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษามาปรับปรุงการให้บริการ (SRM12)	0.826	
	มีการตรวจสอบข้อเสนอแนะของนักศึกษาล้วนนำมาปรับปรุงการให้บริการ (SRM13)	0.850	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	CR
	ผู้บริหารเปิดโอกาสให้ตัวแทนมีส่วนร่วมในการกำหนด วิสัยทัศน์ภารกิจและวัตถุประสงค์ของการบริหารนักศึกษา สัมพันธ์ (LD11)	0.586	
	ผู้บริหารมีความพยายามตอบสนองความต้องการของ นักศึกษา (LD12)	0.863	
	ผู้บริหารผลักดันให้เกิดการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์สู่การ ปฏิบัติจริง (LD13)	0.901	

จากตารางที่ 8 พบว่าค่าองค์ประกอบของข้อคำถามทั้งหมด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือก โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.538 – 0.925 การวัดค่าความเที่ยง (Composite Reliability: CR) จากผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าความเที่ยงอยู่ในระดับที่ผ่านเกณฑ์ โดยการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 0.889 อิทธิพลทางสังคมมีค่าเท่ากับ 0.862 ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.849 การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.814 ความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีค่าเท่ากับ 0.807 การรับรู้ว่าง่ายมีค่าเท่ากับ 0.783 และความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.717 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ 0.6 ทุกด้าน

ตารางที่ 9 สรุปค่าความเที่ยง (Composite Reliability : CR) และ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	CR	Factor loading
ความพร้อมของมหาวิทยาลัย	0.807	0.543-0.724
การรับรู้ว่าง่าย	0.783	0.644-0.736
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	0.814	0.628-0.865
อิทธิพลทางสังคม	0.862	0.621-0.925
ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.849	0.709-0.905
ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.717	0.585-0.652
การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.889	0.538-0.901

จากตารางที่ 9 พบว่าค่าความเที่ยง (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 0.889 อิทธิพลทางสังคมมีค่าเท่ากับ 0.862 ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.849 การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.814 ความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีค่าเท่ากับ 0.807 การรับรู้ว่าง่ายมีค่าเท่ากับ 0.783 และความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.717 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ 0.6 ทุกองค์ประกอบ สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.543-0.724 การรับรู้ว่าง่าย มีค่าอยู่ระหว่าง 0.644-0.736 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.628-0.865 อิทธิพลทางสังคม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.621-0.925 ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.709-0.905 ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.585-0.652 การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.538-0.901 ซึ่งทำให้ค่าถ้ามในแต่ละองค์ประกอบมีความเหมาะสม

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้าง

จากการนำคะแนนของตัวแปรจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ค่า r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลของโมเดลสมการ โครงสร้าง โดยที่การทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการพิจารณาในแต่ละโมเดลสมการ โครงสร้าง ซึ่งจะพิจารณาจากค่า r หากพบว่า ค่า r ของตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรเหตุและตัวแปรผลใน โมเดลคู่นั้นมีความสัมพันธ์กัน แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	RD	EA	BENE	AT	SI	IN	ACC
RD	1	0.453**	0.465**	0.442**	0.553*	0.516**	0.592**
EA		1	0.473**	0.380**	0.379**	0.445**	0.553**
BENE			1	0.483**	0.449**	0.491**	0.546**
AT				1	0.505**	0.562**	0.652**
SI					1	0.543**	0.583**
IN						1	0.652**
ACC							1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 พบว่าตัวแปรเหตุที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อตัวแปรผลในโมเดล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของมหาวิทยาลัยกับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
	ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
ความพร้อมของมหาวิทยาลัย	0.592	ค่อนข้างสูง
2. การรับรู้ว่าง่ายกับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
	ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ว่าง่าย	0.553	ค่อนข้างสูง
3. การรับรู้ว่ามีประโยชน์กับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
	ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	0.546	ค่อนข้างสูง
4. ทศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์กับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
	ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.652	ค่อนข้างสูง
5. อิทธิพลทางสังคมกับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
	ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
อิทธิพลทางสังคม	0.583	ค่อนข้างสูง
6. ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์กับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
	ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.652	ค่อนข้างสูง

4. โมเดลสมการโครงสร้าง

การทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ค่าสถิติค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ค่าดัชนี Normmed Fit Index (NFI) ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) ค่าดัชนี Relative Fit Index (RFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) และค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ซึ่งการวิเคราะห์ค่าสถิติเหล่านี้ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัย
ก่อนการปรับปรุงโมเดล

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืน ของโมเดล	เกณฑ์	ผลทางสถิติ	ผลการ ศึกษา
Chi square/ Degree of Freedom (χ^2/df)	มีค่าอยู่ระหว่าง 2 - 5	5.768	ไม่ผ่านเกณฑ์
Normmed Fit Index (NFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.520	ไม่ผ่านเกณฑ์
Incremental Fit Index (IFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.567	ไม่ผ่านเกณฑ์
Tucker Lewis Index (TLI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.556	ไม่ผ่านเกณฑ์
Relative Fit Index (RFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.509	ไม่ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index (CFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.566	ไม่ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	มีค่าอยู่ระหว่าง 0.050 – 0.100	0.068	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 11 พบว่าค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า χ^2/df เท่ากับ 5.768 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าอยู่ระหว่าง 2 ถึง 5 ค่าดัชนี Relative Fit Index (RFI) เท่ากับ 0.509 ซึ่งควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800 ขึ้นไป ค่าดัชนี Normmed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.520 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ 0.567 ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.556 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.566 ซึ่งควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800 ขึ้นไปและ ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.068 ซึ่งเป็นค่าดัชนีชี้วัดเดียวที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.050 – 0.100 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 12 ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน
การวิจัยหลังการปรับปรุงโมเดล

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืน ของโมเดล	เกณฑ์	ผลทางสถิติ	ผลการ ศึกษา
Chi square/ Degree of Freedom (χ^2/df)	มีค่าอยู่ระหว่าง 2 - 5	3.728	ผ่านเกณฑ์
Normmed Fit Index (NFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.868	ผ่านเกณฑ์
Incremental Fit Index (IFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.900	ผ่านเกณฑ์
Tucker Lewis Index (TLI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.891	ผ่านเกณฑ์
Relative Fit Index (RFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.856	ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index (CFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.900	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	มีค่าอยู่ระหว่าง 0.050 – 0.100	0.052	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว โดยค่า χ^2/df เท่ากับ 3.728 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าอยู่ระหว่าง 2 ถึง 5 ค่าดัชนี Relative Fit Index (RFI) เท่ากับ 0.856 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800 ขึ้นไป ค่าดัชนี Normmed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.868 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ 0.900 ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.891 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.900 ซึ่ง ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800 ขึ้นไปและ ค่าดัชนีวัดความ คลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.052 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ว่าควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.050 – 0.100 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการ วิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

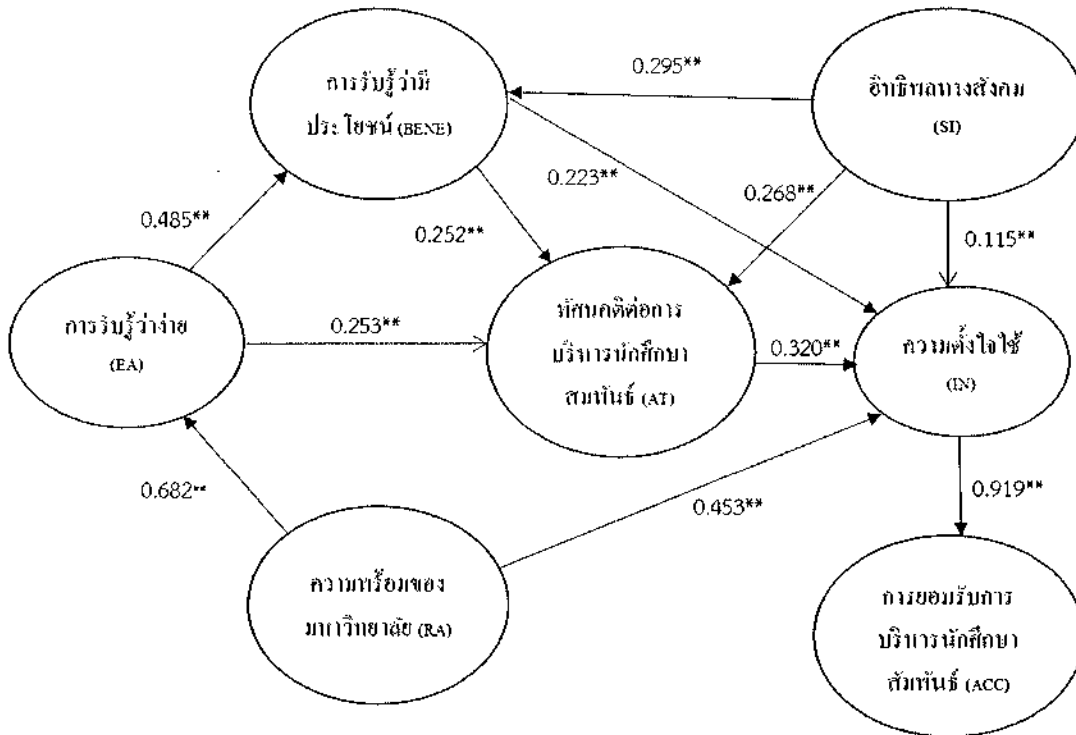
5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรภายนอก
ที่ส่งผลต่อตัวแปรภายในและอิทธิพลของตัวแปรภายในกันเอง

เนื่องจากตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลองสามารถส่งอิทธิพลต่อกันทั้งทางตรงและ
ทางอ้อม ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอิทธิพลที่ตัวแปรเหตุที่มีต่อตัวแปรผล ดัง
ตารางที่ 13 และภาพที่ 24

ตารางที่ 13 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปร
ภายนอกที่ส่งผลต่อตัวแปรภายในและอิทธิพลของตัวแปรภายในกันเอง

ตัวแปร ผล	ผลกร กระทบ	ตัวแปรเหตุ					
		RD	SI	EA	BENE	AT	IN
EA	DE	0.682	-	-	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-	-
	TE	0.682					
BENE	DE	-	0.295	0.485	-	-	-
	IE	0.331	-	-	-	-	-
	TE	0.331	0.295	0.485			
AT	DE	-	0.268	0.253	0.252	-	-
	IE	0.256	0.074	0.122	-	-	-
	TE	0.256	0.342	0.375	0.252		
IN	DE	0.453	0.115	-	0.223	0.320	-
	IE	0.156	0.176	0.228	0.081	-	-
	TE	0.609	0.290	0.228	0.304	0.320	
ACC	DE	-	-	-	-	-	0.919
	IE	0.560	0.267	0.210	0.279	0.294	-
	TE	0.560	0.267	0.210	0.279	0.294	0.919

($\chi^2/df = 3.728$ NFI = 0.868 IFI = 0.900 TLI = 0.891 RFI = 0.856 CFI = 0.900 RMSEA = 0.052)



ภาพที่ 24 แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากร

จากตารางที่ 13 และภาพที่ 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้
 สมมติฐานที่ 1 ความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าง่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า P-Value = 0.001 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.682 นอกจากนี้ความสำคัญของความพร้อมของมหาวิทยาลัยยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ว่าดีมีประโยชน์ ทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.331, 0.256, 0.156 และ 0.560 ตามลำดับซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า P-Value = 0.001 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.453 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ มีรายละเอียดดังนี้

1. สถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของนักศึกษาโดยการตอบแบบสอบถาม ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 สถานภาพและข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	440	38.7
หญิง	697	61.3
รวม	1,137	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	587	51.6
31-40 ปี	548	48.2
41-50 ปี	2	.2
รวม	1,137	100.0
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	1137	100.0
รวม	1,137	100.0
หน่วยงาน/คณะที่สังกัด (เลือกชื่อหน่วยงานที่ใกล้เคียง)		
คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	229	20.1
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	344	30.3
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	282	24.8
คณะวิทยาการจัดการ	248	21.4

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
คณะเกษตรและชีวภาพ	24	2.1
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	6	0.5
คณะศิลปกรรมศาสตร์	8	0.7
บัณฑิตวิทยาลัย	1	0.1
รวม	1,137	100.0
เหตุผลของการมาทำงานที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มีความพร้อมด้านทรัพยากรและการให้บริการ	685	60.2
การจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพได้มาตรฐาน	450	39.6
มีสาขาวิชาตรงกับที่ต้องการสอน	821	72.2
มีตำแหน่งงานตรงกับสาขาที่จบ	358	31.5
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	408	35.9
เดินทางสะดวก	420	36.9
อื่นๆ	12	1.1
ท่านเคยได้ยินคำว่า “การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์” หรือ “การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา” หรือไม่		
เคย	489	43.0
ไม่เคย	648	56.99
รวม	1,137	100.0
ท่านรู้จักการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หรือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา มากน้อยแค่ไหน		
มากที่สุด	115	10.1
มาก	147	12.9
ปานกลาง	208	18.3
น้อย	184	16.2
น้อยที่สุด	67	5.9
ไม่รู้จัก	416	36.6
รวม	1,137	100.0

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีเพศชาย จำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 เพศหญิง จำนวน 697 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 587 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 อายุ 31-40 ปี จำนวน 548 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และอายุ 41-50 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 1137 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 หน่วยงาน/คณะที่สังกัด คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 คณะเกษตรและชีวภาพ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ .5 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และบัณฑิตวิทยาลัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 เหตุผลของการมาเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ มีความพร้อมด้านทรัพยากรและการให้บริการ จำนวน 685 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 การจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพได้มาตรฐาน จำนวน 450 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 มีสาขาวิชาตรงกับที่ต้องการสอน จำนวน 821 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีตำแหน่งงานตรงกับสาขาที่จบ จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อยู่ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 เดินทางสะดวก จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเคยได้ยิน “การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์” หรือ “การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา” จำนวน 489 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และไม่เคยได้ยินจำนวน 648 คน คิดเป็นร้อยละ 56.99 ระดับการรู้จักการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หรือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 มาก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ปานกลาง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 น้อย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 น้อยที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และไม่รู้จัก จำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6

2. ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) และความเที่ยง (Composite Reliability) ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ความพร้อมของมหาวิทยาลัย	0.836
การรับรู้ว่าง่าย	0.724
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	0.701
อิทธิพลทางสังคม	0.736
ทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.709
ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.814
การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.942

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าอยู่ระหว่าง 0.701 ถึง 0.942 โดยตัวแปรด้านการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่ามากที่สุดคือ 0.942 รองลงมาคือ ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีค่าเท่ากับ 0.836 ด้านความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.814 ด้านอิทธิพลทางสังคมมีค่าเท่ากับ 0.736 ด้านการรับรู้ว่าง่ายมีค่าเท่ากับ 0.724 ด้านทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.709 และด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.701 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือมากกว่าหรือเท่ากับ 0.700 ทุกด้าน

ตารางที่ 16 ความเที่ยง (Composite Reliability : CR) ของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	CR
RD			0.827
	จำนวนบุคลากรที่เพียงพอเพื่อรองรับการดำเนินงานการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์ (RD1)	0.708	
	ความพร้อมของบุคลากรที่จะเรียนรู้กระบวนการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (RD2)	0.650	
	การฝึกอบรมเทคนิคและวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษาให้แก่บุคลากร (RD3)	0.627	
	ความพร้อมในการรับฟังปัญหาของนักศึกษาลดเวลา (RD4)	0.684	

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	CR
EA	การทราบถึงวัตถุประสงค์และสิ่งเห็นถึงประโยชน์ของการนำการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มาใช้ในมหาวิทยาลัย (RD5)	0.591	0.698
	การให้รางวัลแก่นักเรียนภายในมหาวิทยาลัยที่ได้รับ ความพึงพอใจจากนักศึกษาในการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (RD6)	0.574	
	ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสารกับ นักศึกษา(RD7)	0.617	
	เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย (EA1)	0.570	
BENE	เป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย (EA2)	0.600	0.648
	เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ (EA3)	0.648	
	เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่าง มาก (EA4)	0.602	
	ข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษา (BENE1)	0.631	
AT	การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (BENE2)	0.601	0.744
	การนำข่าวสารลงสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (BENE3)	0.619	
	เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับ นักศึกษา (AT1)	0.684	
	การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนให้เห็นถึงประโยชน์ของ การใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (AT2)	0.688	
	การได้รับคำชักชวนจากเพื่อน (AT3)	0.733	

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	CR
SI			0.734
	ช่วยสนับสนุนงานประกันคุณภาพการศึกษา (SI1)	0.610	
	การเลือกเรียนมหาวิทยาลัยที่ใช้ระบบการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์มากกว่ามหาวิทยาลัยที่ไม่ได้ใช้ระบบ การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (SI2)	0.563	
	การเลือกมหาวิทยาลัยที่บุคลากรในมหาวิทยาลัยมีความ กระตือรือร้น ในการให้คำแนะนำแก่นักศึกษา (SI3)	0.570	
	การเลือกมหาวิทยาลัยที่บุคลากรในมหาวิทยาลัยมีความ กระตือรือร้น ในการช่วยแก้ปัญหาให้แก่นักศึกษา (SI4)	0.648	
	ความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย (SI5)	0.606	
IN			0.811
	มีรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐาน (IN1)	0.650	
	มีการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็น ขั้นตอน (IN2)	0.599	
	ความมั่นใจว่าได้รับการบริการจากบุคลากรใน มหาวิทยาลัยที่มีความรู้ และความเข้าใจการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์ (IN3)	0.585	
	ได้แนวทางในการเรียนการสอนที่ชัดเจนและถูกต้อง (IN4)	0.573	
	ได้แนวทางในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ชัดเจนและถูกต้อง (IN5)	0.585	
	ความตั้งใจที่จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนการ ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริหารนักศึกษา สัมพันธ์ (IN6)	0.629	
	ความตั้งใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารนักศึกษา สัมพันธ์ (IN7)	0.689	

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	CR
ACC			0.955
	มีป้ายแจ้งลักษณะงานที่บุคลากรในมหาวิทยาลัยต้อง รับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน (CU1)	0.609	
	มีป้ายแจ้งขั้นตอนการติดต่อประสานงานไว้อย่างชัดเจน (CU2)	0.639	
	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาเพื่อรองรับความ ต้องการและปัญหาของนักศึกษา (CU3)	0.718	
	มีการให้บริการที่สร้างทันตามความต้องการของ นักศึกษา (CU4)	0.633	
	มีความเข้าใจความต้องการของนักศึกษา (HR1)	0.665	
	มีความเข้าใจในความคาดหวังของนักศึกษา (HR2)	0.674	
	มีความเป็นกันเองกับนักศึกษา (HR3)	0.630	
	มีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่นักศึกษา (HR4)	0.711	
	มีความกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้แก่นักศึกษา (HR5)	0.609	
	มีระบบการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อแจ้ง ข่าวสารให้แก่นักศึกษา (IT1)	0.657	
	มีระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อรองรับความ ต้องการของ นักศึกษา (IT2)	0.604	
	มีระบบสารสนเทศที่สามารถสืบค้นข้อมูลด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยได้ (IT3)	0.648	
	มีข่าวสารลงสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ไปสเคอร์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (IT4)	0.716	
	มีความเข้าใจวิธีการติดต่อประสานงานกับบุคลากรใน มหาวิทยาลัย (IT5)	0.584	
	มีความผูกพันกับมหาวิทยาลัย (ST1)	0.632	

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	CR
	มีการสำรวจพฤติกรรมของนักศึกษาที่แสดงออกต่อการบริการของ มหาวิทยาลัยและหน่วยงาน (ST2)	0.583	
	มีการสำรวจความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อหน่วยงานและมหาวิทยาลัย (ST3)	0.631	
	มีการประเมินความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อหน่วยงานและมหาวิทยาลัย (ST4)	0.704	
	มีการสำรวจความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อหน่วยงานและมหาวิทยาลัย (ST5)	0.661	
	มีการประเมินความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อหน่วยงานและมหาวิทยาลัย (ST6)	0.720	
	มีการแบ่งกลุ่มนักศึกษาตามพฤติกรรมของนักศึกษา (SRM1)	0.669	
	มีการแบ่งกลุ่มนักศึกษาตามความต้องการของนักศึกษา (SRM2)	0.691	
	มีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้น (SRM3)	0.696	
	มีจำนวนนักศึกษาคงอยู่จนสำเร็จการศึกษาเพิ่มขึ้น (SRM4)	0.669	
	มีการนำผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษามาปรับปรุงการให้บริการ (SRM5)	0.612	
	ผู้บริหารให้ความสำคัญถึงพฤติกรรมของนักศึกษา (LD1)	0.574	
	ผู้บริหารให้ความสำคัญถึงความคาดหวังของนักศึกษา (LD2)	0.549	
	ผู้บริหารให้ความสำคัญและความเป็นกันเองแก่นักศึกษา (LD3)	0.644	
	ผู้บริหารเปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจและ วัตถุประสงค์ของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (LD4)	0.602	
	ผู้บริหารมีความพยายามตอบสนองความต้องการของนักศึกษา (LD5)	0.606	

จากตารางที่ 16 พบว่าค่าองค์ประกอบของข้อคำถามทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือก โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.549 - 0.733 ค่าความเที่ยง (Composite Reliability: CR) จากผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าความเที่ยงอยู่ในระดับที่ผ่านเกณฑ์ โดยด้านการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 0.955 ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีค่าเท่ากับ 0.822 ด้านความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.811 ด้านทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.744 ด้านอิทธิพลทางสังคมมีค่าเท่ากับ 0.737 ด้านการรับรู้ว่าง่ายมีค่าเท่ากับ 0.698 และด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.648 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ 0.6 ทุกด้าน

ตารางที่ 17 สรุปค่าความเที่ยง (Composite Reliability : CR) และ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	CR	Factor loading
ความพร้อมของมหาวิทยาลัย	0.827	0.574-0.708
การรับรู้ว่าง่าย	0.698	0.570-0.648
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	0.648	0.601-0.631
อิทธิพลทางสังคม	0.734	0.563-0.648
ทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.744	0.684-0.733
ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.811	0.573-0.689
การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.955	0.549-0.720

จากตารางที่ 17 พบว่าค่าความเที่ยง (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 0.955 ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีค่าเท่ากับ 0.822 ด้านความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.811 ด้านทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.744 ด้านอิทธิพลทางสังคมมีค่าเท่ากับ 0.737 ด้านการรับรู้ว่าง่ายมีค่าเท่ากับ 0.698 และด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.648 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ 0.6 ทุกองค์ประกอบ สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.574-0.708 การรับรู้ว่าง่าย มีค่าอยู่ระหว่าง 0.570-0.648 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.601-0.631 อิทธิพลทางสังคม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.563-0.648 ทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.684-0.733 ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษา

สัมพันธ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.573-0.689 การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.549-0.720 ซึ่งทำให้คำถามในแต่ละองค์ประกอบมีความเหมาะสม

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้าง

จากการนำคะแนนของตัวแปรจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ค่า r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลของโมเดลสมการ โครงสร้าง โดยที่การทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการพิจารณาในแต่ละโมเดลสมการ โครงสร้าง ซึ่งจะพิจารณาจากค่า r หากพบว่า ค่า r ของตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรเหตุและตัวแปรผลในโมเดลคู่่นั้นมีความสัมพันธ์กัน แสดงดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	RD	EA	BENE	AT	SI	IN	ACC
RD	1	0.572**	0.655**	0.584**	0.678**	0.730**	0.766**
EA		1	0.564**	0.475**	0.600**	0.615**	0.621**
BENE			1	0.563**	0.608**	0.737**	0.713**
AT				1	0.586**	0.643**	0.682**
SI					1	0.699**	0.729**
IN						1	0.840**
ACC							1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อตัวแปรผลในโมเดล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของมหาวิทยาลัยกับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

	ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
ความพร้อมของมหาวิทยาลัย	0.766	ค่อนข้างสูง

2. การรับรู้ว่าง่ายกับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
	<u>ค่า r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
การรับรู้ว่าง่าย	0.621	ค่อนข้างสูง
3. การรับรู้ว่ามีประโยชน์กับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
	<u>ค่า r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	0.713	ค่อนข้างสูง
4. ทศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์กับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
	<u>ค่า r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
ทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.766	ค่อนข้างสูง
5. อิทธิพลทางสังคมกับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
	<u>ค่า r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
อิทธิพลทางสังคม	0.729	ค่อนข้างสูง
6. ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์กับการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
	<u>ค่า r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	0.840	ค่อนข้างสูง

4. โมเดลสมการโครงสร้าง

การทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดขึ้น กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ค่าสถิติค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ค่าดัชนี Normmed Fit Index (NFI) ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) ค่าดัชนี Relative Fit Index (RFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) และค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ซึ่งการวิเคราะห์ค่าสถิติเหล่านี้ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยก่อนการปรับปรุงโมเดล

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์	ผลทางสถิติ	ผลการศึกษา
Chi square/ Degree of Freedom (χ^2/df)	มีค่าอยู่ระหว่าง 2 - 5	5.257	ไม่ผ่านเกณฑ์
Normmed Fit Index (NFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.617	ไม่ผ่านเกณฑ์
Incremental Fit Index (IFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.666	ไม่ผ่านเกณฑ์
Tucker Lewis Index (TLI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.656	ไม่ผ่านเกณฑ์
Relative Fit Index (RFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.607	ไม่ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index (CFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.665	ไม่ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	มีค่าอยู่ระหว่าง 0.050 – 0.100	0.061	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า χ^2/df เท่ากับ 5.257 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าอยู่ระหว่าง 2 ถึง 5 ค่าดัชนี Relative Fit Index (RFI) เท่ากับ 0.607 ซึ่งควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800 ขึ้นไป ค่าดัชนี Normmed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.617 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ 0.666 ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.656 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.665 ซึ่งควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800 ขึ้นไปและ ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.061 ซึ่งเป็นค่าดัชนีชี้วัดเดียวที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.050 – 0.100 จึงแสดงให้เห็นว่า โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 20 ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยหลังการปรับปรุงโมเดล

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์	ผลทางสถิติ	ผลการศึกษา
Chi square/ Degree of Freedom (χ^2/df)	มีค่าอยู่ระหว่าง 2 - 5	3.927	ผ่านเกณฑ์
Normmed Fit Index (NFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.814	ผ่านเกณฑ์
Incremental Fit Index (IFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.854	ผ่านเกณฑ์
Tucker Lewis Index (TLI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.843	ผ่านเกณฑ์
Relative Fit Index (RFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.800	ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index (CFI)	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800	0.854	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	มีค่าอยู่ระหว่าง 0.050 – 0.100	0.051	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 20 พบว่าค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว โดยค่า χ^2/df เท่ากับ 3.927 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าอยู่ระหว่าง 2 ถึง 5 ค่าดัชนี Relative Fit Index (RFI) เท่ากับ 0.800 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800 ขึ้นไป ค่าดัชนี Normmed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.814 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ 0.854 ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.843 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.854 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800 ขึ้นไปและ ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.051 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.050 – 0.100 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

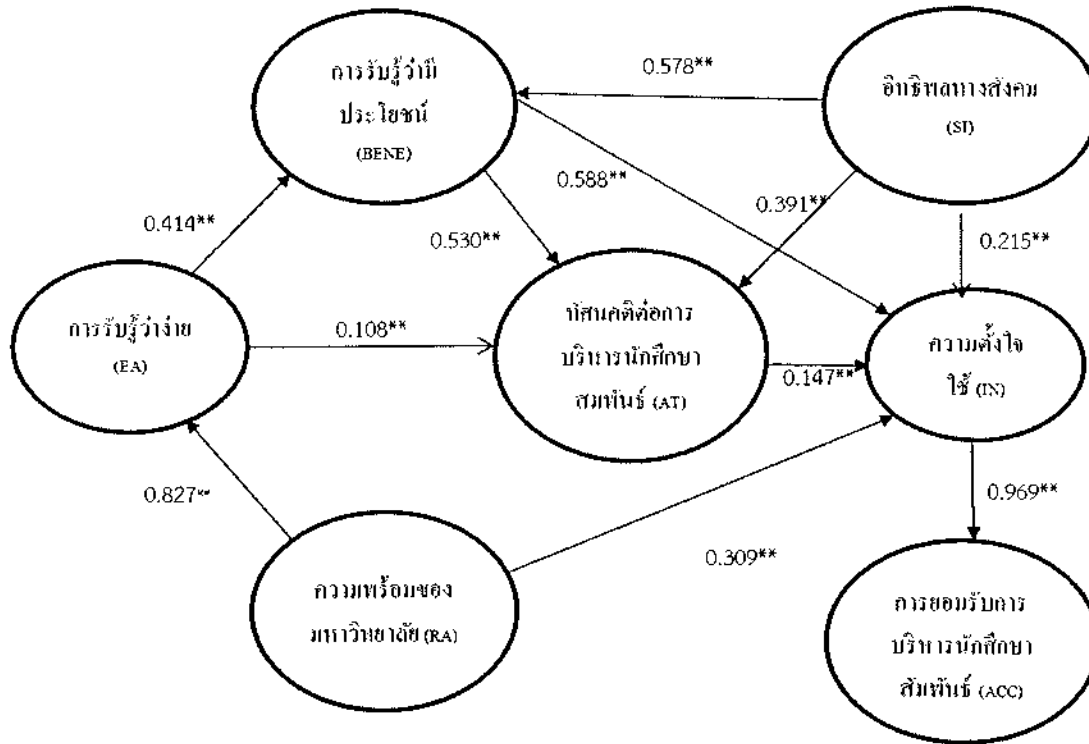
5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรภายนอก
ที่ส่งผลต่อตัวแปรภายในและอิทธิพลของตัวแปรภายในกันเอง

เนื่องจากตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลองสามารถส่งอิทธิพลต่อกันทั้งทางตรงและ
ทางอ้อม ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอิทธิพลที่ตัวแปรสาเหตุมีต่อตัวแปรผล ดัง
ตารางที่ 21 และภาพที่ 25

ตารางที่ 21 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรภายนอก
ที่ส่งผลต่อตัวแปรภายใน และอิทธิพลของตัวแปรภายในกันเอง

ตัวแปรผล	ผลการ กระทบ	ตัวแปรเหตุ					
		RD	SI	EA	BENE	AT	IN
EA	DE	0.827	-	-	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-	-
	TE	0.827	-	-	-	-	-
BENE	DE	-	0.578	0.414	-	-	-
	IE	0.342	-	-	-	-	-
	TE	0.343	0.578	0.414	-	-	-
AT	DE	-	0.391	0.108	0.530	-	-
	IE	0.270	0.306	0.219	-	-	-
	TE	0.270	0.697	0.327	0.530	-	-
IN	DE	0.309	0.215	-	0.588	0.147	-
	IE	0.241	0.442	0.291	0.078	-	-
	TE	0.550	0.657	0.291	0.666	0.147	-
ACC	DE	-	-	-	-	-	0.969
	IE	0.533	0.637	0.282	0.645	0.142	-
	TE	0.533	0.637	0.282	0.645	0.142	0.969

($\chi^2/df = 3.927$ NFI = 0.814 IFI = 0.854 TLI = 0.843 RFI = 0.800 CFI = 0.854 RMSEA = 0.051)



ภาพที่ 25 แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษา

จากตารางที่ 21 และภาพที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าง่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า P-Value = 0.001 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.827 นอกจากนี้ความสำคัญของความพร้อมของมหาวิทยาลัยยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ว่าดีประโยชน์ ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.342, 0.270, 0.241 และ 0.533 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า P-Value = 0.001 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.309 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากรและนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลจากผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้คะแนนมากที่สุดในแต่ละปัจจัยมาสร้างกิจกรรมเพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ขั้นตอนนี้เป็นการนำตัวแปรของแต่ละปัจจัยที่ผ่านเกณฑ์ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยพิจารณาตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมาสร้างแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ และจัดอันดับความสำคัญของปัจจัย ดังตารางที่ 22 – 27 และแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จากการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นรายกิจกรรม ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพร้อมของมหาวิทยาลัย

ความพร้อมของมหาวิทยาลัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
จำนวนบุคลากรที่เพียงพอเพื่อรองรับการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	3.93	0.680	มาก	2
ความพร้อมของบุคลากรที่จะเรียนรู้กระบวนการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	3.91	0.728	มาก	3
การสนับสนุนงบประมาณหรือจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	3.61	0.770	มาก	5
การให้รางวัลให้แก่หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยที่ได้รับความพึงพอใจจากนักศึกษาในการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	3.51	0.785	มาก	6
มีพื้นที่เพียงพอสำหรับกิจกรรมต่างๆ ด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	3.48	0.752	ปานกลาง	7
มีวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยให้การดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว (เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์)	3.99	0.710	มาก	1
มีข้อมูลข่าวสาร/ฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	3.82	0.662	มาก	4
รวม	3.75	0.510	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีตัวแปรจำนวน 7 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.510 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่รวมอธิบายปัจจัยได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรกับทั้ง 6 ปัจจัย ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 และเมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ มีวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยให้การดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความสะดวกและ

รวดเร็ว (เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่าง่าย

การรับรู้ว่าง่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	3.72	0.715	มาก	4
เป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	3.74	0.668	มาก	3
เป็นสิ่งที่สามารถทำได้	3.74	0.656	มาก	2
เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก	3.75	0.616	มาก	1
รวม	3.74	0.540	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ว่าง่ายมีตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.540 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรกับทั้ง 6 ปัจจัย ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 และเมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.616

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์

การรับรู้ว่ามีประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การบริการวิชาการให้แก่ชุมชน โรงเรียน และหน่วยงานต่างๆ	3.72	0.692	มาก	1
การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	3.67	0.686	มาก	2
การนำข่าวสารลงสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรศัพท์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	3.63	0.670	มาก	3
รวม	3.67	0.577	มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.577 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรกับทั้ง 6 ปัจจัย ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 และเมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การบริการวิชาการให้แก่ชุมชน โรงเรียน และหน่วยงานต่างๆ ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.692

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การประกาศจากหน่วยงานของรัฐให้มหาวิทยาลัยมีการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	3.59	0.728	มาก	3
ช่วยสนับสนุนงานประกันคุณภาพการศึกษา	3.60	0.712	มาก	2
ความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย	3.64	0.678	มาก	1
รวม	3.61	0.583	มาก	

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.583 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรกับทั้ง 6 ปัจจัย ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 6 และเมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.678

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การได้รับคำชักชวนจากเพื่อนร่วมงาน	3.65	0.727	มาก	1
การได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา	3.58	0.681	มาก	3
การกำหนดให้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติงาน	3.62	0.660	มาก	2
รวม	3.62	0.600	มาก	

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.600 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรเป็นตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรกับทั้ง 6 ปัจจัย ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 5 และเมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การได้รับคำชักชวนจากเพื่อนร่วมงาน ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.727

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ความพึงพอใจที่ได้ให้ความเป็นกันเองกับนักศึกษา	3.66	0.689	มาก	2
การบอกต่อความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษาให้แก่เพื่อนร่วมงาน หรือญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว	3.71	0.689	มาก	1
ความตั้งใจที่จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	3.58	0.683	มาก	3
ความตั้งใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	3.54	0.665	มาก	4
รวม	3.63	0.547	มาก	

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.547 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรเป็นตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรกับทั้ง 6 ปัจจัย ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 และเมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษาให้แก่เพื่อนร่วมงาน หรือญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.689

ตารางที่ 28 ปัจจัย ตัวแปร และแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของ
บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปัจจัย	ตัวแปร	แนวทางการจัดกิจกรรม	ลำดับ
ความพร้อมของมหาวิทยาลัย	มีวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยให้การดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว (เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์)	สำรวจและจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	1
การรับรู้ที่ง่าย	เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก	ยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้บุคลากรได้เห็นถึงการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำที่สามารถทำได้ง่าย และสร้างจิตใจให้รักในการให้บริการเพื่อให้บุคลากรตระหนักว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม	2
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	การบริการวิชาการให้แก่ชุมชน โรงเรียน และหน่วยงานต่างๆ	กีฬาสามสัมพันธ์ระหว่างชุมชน โรงเรียน และหน่วยงาน	3
อิทธิพลทางสังคม	ความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย	เปิดบ้านเปิดใจเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับนักศึกษา	6
ทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	การได้รับคำชักชวนจากเพื่อนร่วมงาน	ชักชวนเพื่อนร่วมงานเพื่อให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	5

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	แนวทางการจัดกิจกรรม	ลำดับ
ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	การบอกต่อความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษาให้แก่เพื่อนร่วมงาน หรือญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว	อบรมความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษา	4

จากตารางที่ 28 พบว่าแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย 6 กิจกรรม โดยแนวทางการจัดกิจกรรมอันดับแรกคือ กิจกรรมการสำรวจและจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ อันดับที่สอง คือ กิจกรรมยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้บุคลากรได้เห็นถึงการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำที่สามารถทำได้ง่าย และสร้างจิตใจให้รักในการให้บริการ เพื่อให้บุคลากรตระหนักว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม อันดับที่สาม คือ กิจกรรมกีฬาสามสัมพันธ์ระหว่างชุมชน โรงเรียน และหน่วยงาน ตามลำดับ และแนวทางกิจกรรมอันดับสุดท้าย คือ กิจกรรมเปิดบ้านเปิดใจเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากรกับนักศึกษา

2. ผลการยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

การสังเคราะห์ผลการยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยการนำกิจกรรมของปัจจัยที่ได้มาตรวจสอบยืนยัน โดยวิธีสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ผู้วิจัยนำกิจกรรมที่ได้เสนอต่อผู้บริหารในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 5 คน เพื่อยืนยันความถูกต้องครอบคลุม (Accuracy Standards) ความเหมาะสม (Propriety Standards) ความเป็นไปได้ (Feasibility Standards) และความเป็นประโยชน์ (Utility Standards) ของงานวิจัยและข้อคิดเห็นอื่นๆ ผลการยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ที่มีต่อแนวทางการจัด
กิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

แนวทาง การจัด กิจกรรม ที่	ความคิดเห็นจากผู้บริหาร							
	ความถูกต้อง		ความเหมาะสม		ความเป็นไปได้		ความเป็นประโยชน์	
	ถูกต้อง	ไม่ ถูกต้อง	เหมาะ สม	ไม่ เหมาะสม	เป็น ไปได้	เป็นไปได้ ไม่ได้	เป็น ประโยชน์	ไม่เป็น ประโยชน์
1	4	1	4	1	5	0	5	0
2	4	1	4	1	4	1	5	0
3	5	0	5	0	5	0	5	0
4	5	0	5	0	4	1	5	0
5	4	1	5	0	4	1	5	0
6	4	1	5	0	4	1	5	0

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นสอดคล้องกัน โดยมีความคิดเห็นว่า แนวทางการจัดกิจกรรมที่ 1 สำรวจและจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ มีความถูกต้องครอบคลุมจำนวน 4 คน ไม่ถูกต้องจำนวน 1 คน มีความเหมาะสมจำนวน 4 คน ไม่เหมาะสมจำนวน 1 คน มีความเป็นไปได้จำนวน 5 คน และมีความเป็นประโยชน์จำนวน 5 คน แนวทางการจัดกิจกรรมที่ 2 ยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้บุคลากรได้เห็นถึงการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำที่สามารถทำได้ง่าย และสร้างจิตใจให้รักในการให้บริการ เพื่อให้บุคลากรตระหนักว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม มีความถูกต้องครอบคลุมจำนวน 4 คน ไม่ถูกต้องจำนวน 1 คน มีความเหมาะสมจำนวน 4 คน ไม่เหมาะสมจำนวน 1 คน มีความเป็นไปได้จำนวน 4 คน เป็นไปไม่ได้จำนวน 1 คน และมีความเป็นประโยชน์จำนวน 5 คน แนวทางการจัดกิจกรรมที่ 3 กีฬาสามสัมพันธ์ระหว่างชุมชน โรงเรียน และหน่วยงาน มีความถูกต้องครอบคลุมจำนวน 5 คน มีความเหมาะสมจำนวน 5 คน มีความเป็นไปได้จำนวน 5 คน และมีความเป็นประโยชน์จำนวน 5 คน แนวทางการจัดกิจกรรมที่ 4 เปิดบ้านเปิดใจเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากรกับนักศึกษา มีความถูกต้องครอบคลุมจำนวน 5 คน มีความเหมาะสมจำนวน 5 คน มีความเป็นไปได้จำนวน 4 คน เป็นไปไม่ได้จำนวน 1 คน และมีความเป็นประโยชน์จำนวน 5 คน แนวทางการจัดกิจกรรมที่ 5 ชักชวนเพื่อนร่วมงานเพื่อให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ มีความถูกต้องครอบคลุมจำนวน

4 คน ไม่ถูกต้องจำนวน 1 คน มีความเหมาะสมจำนวน 5 คน มีความเป็นไปได้จำนวน 4 คน เป็นไปไม่ได้จำนวน 1 คน และมีความเป็นประโยชน์จำนวน 5 คน และแนวทางการจัดกิจกรรมที่ 6 อบรมความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษา มีความถูกต้องครอบคลุมจำนวน 4 คน ไม่ถูกต้องจำนวน 1 คน มีความเหมาะสมจำนวน 5 คน มีความเป็นไปได้จำนวน 4 คน เป็นไปไม่ได้จำนวน 1 คน และมีความเป็นประโยชน์จำนวน 5 คน สรุปได้ว่า การยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ตามความคิดของผู้บริหารในภาพรวมนั้น แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีความถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม เป็นไปได้ และเป็นประโยชน์

3. แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ขั้นตอนนี้เป็น การนำตัวแปรของแต่ละปัจจัยที่ผ่านเกณฑ์ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยพิจารณาตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมาสร้างแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ และจัดอันดับความสำคัญของปัจจัย ดังตารางที่ 30 – 35 และแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จากการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นรายกิจกรรม ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมของมหาวิทยาลัย

ความพร้อมของมหาวิทยาลัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
จำนวนบุคลากรที่เพียงพอเพื่อรองรับการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	4.38	0.744	มาก	1
ความพร้อมของบุคลากรที่จะเรียนรู้กระบวนการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	4.32	0.793	มาก	2
การฝึกอบรมเทคนิคและวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษาให้แก่บุคลากร	4.25	0.888	มาก	3
ความพร้อมในการรับฟังปัญหาของนักศึกษาตลอดเวลา	4.23	0.883	มาก	4
การทราบถึงวัตถุประสงค์ และถึงเห็นถึงประโยชน์ของการนำการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มาใช้ในมหาวิทยาลัย	4.13	0.876	มาก	5
การให้รางวัลให้แก่หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย ที่ได้รับความพึงพอใจจากนักศึกษาในการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	3.97	0.801	มาก	7
ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษา	4.11	0.808	มาก	6
รวม	4.20	0.589	มาก	

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีตัวแปรจำนวน 7 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.589 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรเป็นตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรกับทั้ง 6 ปัจจัย ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 และเมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ จำนวนบุคลากรที่เพียงพอเพื่อรองรับการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.744

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่าง่าย

การรับรู้ว่าง่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	4.00	0.769	มาก	4
เป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.07	0.794	มาก	1
เป็นสิ่งที่สามารถทำได้	4.04	0.804	มาก	2
เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก	4.04	0.810	มาก	3
รวม	4.04	0.588	มาก	

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ว่าง่ายมีตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.588 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรกับทั้ง 6 ปัจจัย ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 5 และเมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ เป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.794

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์

การรับรู้ว่ามีประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษา	4.25	0.796	มาก	1
การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.01	0.789	มาก	3
การนำข่าวสารลงสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	4.07	0.839	มาก	2
รวม	4.11	0.614	มาก	

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.614 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรกับทั้ง 6 ปัจจัย ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 และเมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ข้อมูล

ข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษา ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.796

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ช่วยสนับสนุนงานประกันคุณภาพการศึกษา	4.02	0.783	มาก	4
การเลือกเรียนมหาวิทยาลัยที่ใช้ระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มากกว่ามหาวิทยาลัยที่ไม่ได้ใช้ระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	4.17	0.817	มาก	1
การเลือกมหาวิทยาลัยที่บุคลากรในมหาวิทยาลัยมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่นักศึกษา	4.07	0.832	มาก	3
การเลือกมหาวิทยาลัยที่บุคลากรในมหาวิทยาลัยมีความกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้นักศึกษา	4.12	0.813	มาก	2
ความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย	3.99	0.755	มาก	5
รวม	4.08	0.558	มาก	

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.558 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรกับทั้ง 6 ปัจจัย ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 และเมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การเลือกเรียนมหาวิทยาลัยที่ใช้ระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มากกว่ามหาวิทยาลัยที่ไม่ได้ใช้ระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.817

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการบริหาร
นักศึกษาสัมพันธ์

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ให้กับนักศึกษา	4.07	0.870	มาก	1
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนให้เห็นถึง ประโยชน์ของการใช้การบริหารนักศึกษา สัมพันธ์	4.00	0.818	มาก	2
การได้รับคำชักชวนจากเพื่อน	3.94	0.820	มาก	3
รวม	4.00	0.665	มาก	

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.665 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรกับทั้ง 6 ปัจจัย ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 6 และเมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับนักศึกษา ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.870

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้การบริหาร
นักศึกษาสัมพันธ์

ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มีรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐาน	4.16	0.832	มาก	1
มีการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นขั้นตอน	4.02	0.834	มาก	6
ความมั่นใจว่าได้รับการบริการจากบุคลากรในมหาวิทยาลัยที่มีความรู้และความเข้าใจการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	4.01	0.798	มาก	7
ได้แนวทางในการเรียนการสอนที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.07	0.778	มาก	4
ได้แนวทางในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.05	0.794	มาก	5
ความตั้งใจที่จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	4.10	0.834	มาก	3
ความตั้งใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	4.11	0.848	มาก	2
รวม	4.07	0.562	มาก	

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีตัวแปรจำนวน 7 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.562 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรเป็นตัวแปรที่ร่วมอธิบายปัจจัยได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรกับทั้ง 6 ปัจจัย ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 และเมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ มีรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.562

ตารางที่ 36 ปัจจัย ตัวแปร และแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของ
นักศึกษานามมหาวิทยาลัยราชภัฏ

องค์ประกอบ	ตัวแปร	แนวทางการจัดกิจกรรม	ลำดับ
ความพร้อมของมหาวิทยาลัย	จำนวนบุคลากรที่เพียงพอเพื่อรองรับการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	สำรวจคุณลักษณะของบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษา และจัดเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	1
การรับรู้ที่ง่าย	เป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	สำรวจการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างจิตใจให้รักในการบริการและตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากร	5
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	ข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษา	จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษา และสร้างช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนต่างๆ ของนักศึกษา	2
อิทธิพลทางสังคม	การเลือกเรียนมหาวิทยาลัยที่ใช้ระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มากกว่ามหาวิทยาลัยที่ไม่ได้ใช้ระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	สานสัมพันธ์น้องพี่ โดยทีมองค์กรฯ และสโมสรพบเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน	3
ทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับนักศึกษา	ส่งเสริมบุคลากรเพื่อเป็นผู้ประสานงานกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก Call Center หรือ One Stop Service เป็นต้น	6

ตารางที่ 36 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	แนวทางการจัดกิจกรรม	ลำดับ
ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	มีรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐาน	กำหนดรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐาน โดยอาศัยการประชาคมจากทุกภาคส่วนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัย	4

จากตารางที่ 36 พบว่าแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย 6 กิจกรรม โดยแนวทางการจัดกิจกรรมอันดับแรก คือ กิจกรรมสำรวจคุณลักษณะของบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษาและจัดเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ อันดับที่สอง คือ กิจกรรมจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษา และสร้างช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนต่างๆ ของนักศึกษา อันดับที่สาม คือ กิจกรรมสานสัมพันธ์น้องพี่ โดยทีมองค์กรฯ และสโมสรพบเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน ตามลำดับ และกิจกรรมอันดับสุดท้าย คือ กิจกรรมส่งเสริมบุคลากรเพื่อเป็นผู้ประสานงานกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก Call Center หรือ One Stop Service เป็นต้น

4. ผลการยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

การสังเคราะห์ผลการยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยการนำกิจกรรมของปัจจัยที่ได้มาตรวจสอบยืนยันโดยวิธีสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ผู้วิจัยนำกิจกรรมที่ได้เสนอต่อนายกองค์การนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 5 คน เพื่อยืนยันความถูกต้องครอบคลุม (Accuracy Standards) ความเหมาะสม (Propriety Standards) ความเป็นไปได้ (Feasibility Standards) และความเป็นประโยชน์ (Utility Standards) ของงานวิจัยและข้อคิดเห็นอื่นๆ ผลการยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ความคิดเห็นของนายกองค์การนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ที่มีต่อ
แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาใน
มหาวิทยาลัยราชภัฏ

แนวทาง การจัด กิจกรรม ที่	ความคิดเห็นนายกองค์การนักศึกษา							
	ความถูกต้อง		ความเหมาะสม		ความเป็นไปได้		ความเป็นประโยชน์	
	ถูกต้อง	ไม่ ถูกต้อง	เหมาะ สม	ไม่ เหมาะสม	เป็น ไปได้	เป็นไป ไม่ได้	เป็น ประโยชน์	ไม่เป็น ประโยชน์
1	4	1	5	0	5	0	5	0
2	4	1	4	1	4	1	5	0
3	5	0	4	1	3	2	5	0
4	5	0	5	0	4	1	5	0
5	5	0	5	0	4	1	5	0
6	4	1	5	0	5	0	5	0

จากตารางที่ 37 พบว่านายกองค์การนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นสอดคล้องกันโดยมีความ
คิดเห็นว่า แนวทางการจัดกิจกรรมที่ 1 สำรวจคุณลักษณะของบุคลากรที่ตรงตามความ ต้องการของ
นักศึกษาและจัดเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ มี
ความถูกต้องครอบคลุมจำนวน 4 คน ไม่ถูกต้องจำนวน 1 คน มีความเหมาะสมจำนวน 5 คน มีความ
เป็นไปได้จำนวน 5 คน และมีความเป็นประโยชน์จำนวน 5 คน แนวทางการจัดกิจกรรมที่ 2 สำรวจ
การรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างจิตใจให้รักในการบริการและตระหนักถึงความสำคัญในการ
บริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากร มีความถูกต้องครอบคลุมจำนวน 4 คน ไม่ถูกต้องจำนวน 1
คน มีความเหมาะสมจำนวน 4 คน ไม่เหมาะสมจำนวน 1 คน มีความเป็นไปได้จำนวน 5 คน และมี
ความเป็นประโยชน์จำนวน 5 คน แนวทางการจัดกิจกรรมที่ 3 จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้ตรงตาม
ความต้องการของนักศึกษา และสร้างช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อ
ร้องเรียนต่างๆ ของนักศึกษา มีความถูกต้องครอบคลุมจำนวน 5 คน มีความเหมาะสมจำนวน 4 คน
ไม่เหมาะสมจำนวน 1 คน มีความเป็นไปได้จำนวน 5 คน และมีความเป็นประโยชน์จำนวน 5 คน
แนวทางการจัดกิจกรรมที่ 4 สานสัมพันธ์น้องพี่โดยทีมองค์การฯ และสโมสรพบเพื่อนนักศึกษา
ด้วยกัน มีความถูกต้องครอบคลุมจำนวน 5 คน มีความเหมาะสมจำนวน 5 คน มีความเป็นไปได้
จำนวน 4 คน เป็นไปไม่ได้จำนวน 1 คน และมีความเป็นประโยชน์จำนวน 5 คน แนวทางการจัด

กิจกรรมที่ 5 ส่งเสริมบุคลากรเพื่อเป็นผู้ประสานงานกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก Call Center หรือ One Stop Service เป็นต้น มีความถูกต้องครบถ้วนจำนวน 5 คน มีความเหมาะสมจำนวน 4 คน ไม่เหมาะสมจำนวน 1 คน มีความเป็นไปได้อ้างอิงจำนวน 5 คน และมีความเป็นประโยชน์จำนวน 5 คน และแนวทางการจัดกิจกรรมที่ 6 กำหนดรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐานโดยอาศัยการประชาคมจากทุกภาคส่วนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัย มีความถูกต้องครบถ้วนจำนวน 4 คน ไม่ถูกต้องจำนวน 1 คน มีความเหมาะสมจำนวน 5 คน มีความเป็นไปได้อ้างอิงจำนวน 5 คน และมีความเป็นประโยชน์จำนวน 5 คน สรุปได้ว่า การขึ้นชั้นแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ตามความคิดของนายกองค์การนักศึกษาในภาพรวมนั้น แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีความถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม เป็นไปได้อ้างอิง และเป็นประโยชน์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยและพัฒนาแบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ และยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผลการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
3. เพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ 1) บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 1,025 คน 2) นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 1,137 คน 3) ผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักกิจการนักศึกษา หรือเทียบเท่าในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 คน และ 4) นายกองค้การนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามสร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อสรุปที่ได้จากการสนทนากลุ่ม โดย

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ส่วนแบบสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้างที่ผู้วิจัยออกแบบเพื่อเป็นการยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยที่แบบสอบถามทั้ง 2 ชุด มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน คือ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาและสังเคราะห์ปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร คำরাบบทความวิจัย วารสารทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากนั้นสรุปปัจจัยในรูปแบบตารางสังเคราะห์ เพื่อสรุปกรอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ และนำไปสู่การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยจัดกลุ่มตัวแปรที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน และตัดตัวแปรที่ไม่มีความชัดเจนออกไป โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา 2) พัฒนาแบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 1,025 คน และนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 1,137 คนแล้วรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และ 3) ยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้บริหารในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 5 คน และนักศึกษาที่เป็นนายกองค์การนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบยืนยันความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ความพร้อมของมหาวิทยาลัย การรับรู้ว่าง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ โดยแต่ละปัจจัยมีตัวแปรดังนี้ (1) ความพร้อมของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ ทรัพยากร และการจัดการ (2) การรับรู้ว่าง่าย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ง่ายต่อการเรียนรู้และง่ายต่อการใช้งาน (3) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพิ่มความสะดวกในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย (4) อิทธิพลทางสังคม ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล อิทธิพลจากมหาวิทยาลัยอื่น และอิทธิพลจากนักศึกษา (5) ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย (6) ความตั้งใจใช้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความเกี่ยวข้อง และแรงจูงใจ

2. แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

2.1 แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ตามสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าง่าย ซึ่งแสดงว่าความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.682 นอกจากนี้ความสำคัญของความพร้อมของมหาวิทยาลัยยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.331, 0.256, 0.156 และ 0.560 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ซึ่งแสดงว่าความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.453

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ว่าง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งแสดงว่าการรับรู้ว่าง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

สมมติฐานที่ 9 อธิธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ซึ่งแสดงว่าอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.115

สมมติฐานที่ 10 ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ซึ่งแสดงว่าทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.320 นอกจากนี้ความสำคัญของปัจจัยด้านทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ผ่านปัจจัยด้านความตั้งใจใช้ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.294

สมมติฐานที่ 11 ความตั้งใจใช้มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษา ซึ่งแสดงว่าความตั้งใจใช้มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.919

2.2 แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ตามสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าง่าย ซึ่งแสดงว่าความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.827 นอกจากนี้ความสำคัญของความพร้อมของมหาวิทยาลัยยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ความตั้งใจใช้ และการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.342, 0.270, 0.241 และ 0.533 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ซึ่งแสดงว่าความพร้อมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.309

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ว่าง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งแสดงว่าการรับรู้ว่าง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.414 นอกจากนี้ความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ว่าง่ายยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ผ่านปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.219 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้ผ่านปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.291 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ผ่านปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.282

ต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ผ่านปัจจัยด้านความตั้งใจใช้ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.142

สมมติฐานที่ 11 ความตั้งใจใช้มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงว่าความตั้งใจใช้มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.969

3. แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ของบุคลากรและของนักศึกษา

3.1 แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

3.1.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ใช้สร้างแนวทางการจัดกิจกรรม ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ มีวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยให้การดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว (เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์) เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก การบริการวิชาการให้แก่ชุมชน โรงเรียน และหน่วยงานต่างๆ ความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย การได้รับคำชักชวนจากเพื่อนร่วมงาน และการบอกต่อความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษาให้แก่เพื่อนร่วมงาน หรือญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 มีวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยให้การดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว (เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์) มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางการจัดกิจกรรมคือ สำรวจและจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

ตัวแปรที่ 2 เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางการจัดกิจกรรมคือ ยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้บุคลากรได้เห็นถึงการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำที่สามารถทำได้ง่าย และสร้างจิตใจให้รักในการให้บริการ เพื่อให้บุคลากรตระหนักว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม

ตัวแปรที่ 3 การบริการวิชาการให้แก่ชุมชน โรงเรียน และหน่วยงานต่างๆ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางการจัดกิจกรรมคือ กีฬาสามสัมพันธ์ระหว่างชุมชน โรงเรียน และหน่วยงาน

ตัวแปรที่ 4 ความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางการจัดกิจกรรมคือ เปิดบ้านเปิดใจเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากรกับนักศึกษา

ตัวแปรที่ 5 การได้รับคำชักชวนจากเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางการจัดกิจกรรมคือ ชักชวนเพื่อนร่วมงานเพื่อให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

ตัวแปรที่ 6 การบอกต่อความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษาให้แก่เพื่อนร่วมงาน หรือญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางการจัดกิจกรรมคือ อบรมความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษา

3.1.2 ผลการยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏตามความคิดของผู้บริหาร โดยภาพรวมเป็นแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่มีความถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม เป็นไปได้ และเป็นประโยชน์

3.2 แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

3.2.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ใช้สร้างแนวทางการจัดกิจกรรม ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอเพื่อรองรับการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษา การเลือกเรียนมหาวิทยาลัยที่ใช้ระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มากกว่ามหาวิทยาลัยที่ไม่ได้ใช้ระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับนักศึกษา และมีรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐาน ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอเพื่อรองรับการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางการจัดกิจกรรมคือ สำรวจคุณลักษณะของบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษาและจัดเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

ตัวแปรที่ 2 เป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางการจัดกิจกรรมคือ สำรองการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างจิตใจให้รักในการบริการ และตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากร

ตัวแปรที่ 3 ข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษา มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางการจัดกิจกรรมคือ จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษา และสร้างช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนต่างๆ ของนักศึกษา

ตัวแปรที่ 4 การเลือกเรียนมหาวิทยาลัยที่ใช้ระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มากกว่ามหาวิทยาลัยที่ไม่ได้ใช้ระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางการจัดกิจกรรมคือ สานสัมพันธ์น้องพี่ โดยทีมองค์การฯ และสโมสรพบเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน

ตัวแปรที่ 5 เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับนักศึกษามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางการจัดกิจกรรมคือ ส่งเสริมบุคลากรเพื่อเป็นผู้ประสานงานกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก Call Center หรือ One Stop Service เป็นต้น

ตัวแปรที่ 6 มีรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางการจัดกิจกรรมคือ กำหนดรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐาน โดยอาศัยการประชามจากทุกภาคส่วนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัย

3.2.2 ผลการยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ตามความคิดของนายกองค์การนักศึกษา โดยภาพรวมเป็นแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีความถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม เป็นไปได้ และเป็นประโยชน์

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผลการวิจัยพบว่ามี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ อันได้แก่

1.1 ปัจจัยความพร้อมของมหาวิทยาลัย โดยสามารถวัดได้จากความพร้อมในการจัดการบุคลากร งบประมาณ ทรัพยากร และการจัดการ ซึ่งมหาวิทยาลัยต้องบริหารหรือจัดการคน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Materials) และการจัดการ (Management) อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของบุญรงค์ นิลวงศ์ (2537), แกรนด์คอนและเพียร์สัน (Grandon & Pearson, 2003) และโสภณธรรมภาณ (Sophonthummapharn, 2009)

1.2 ปัจจัยการรับรู้ว่าง่าย ซึ่งสามารถวัดจากความง่ายต่อการเรียนรู้ และความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของวัลซัคและคณะ (Walczuch et al., 2007), วู (Wu, 2011), เชอนและคณะ (Cheon et al., 2012) และลีและคณะ (Lee et al., 2012)

1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งสามารถวัดได้จากการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การเพิ่มความสะดวกในการทำงาน การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการสร้างชื่อเสียง

ให้แก่มหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของของวัลซัคและคณะ (Walczuch et al., 2007), วู (Wu, 2011), เชอนและคณะ (Cheon et al., 2012) และลีและคณะ (Lee et al., 2012)

1.4 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม โดยสามารถวัดได้จากอิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล อิทธิพลจากมหาวิทยาลัยอื่น และอิทธิพลจากนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของมัลโทตราและแกลเลตา (Malhotra & Galleta, 1999), เอล-กอสารี (El-Gohary, 2012) และซุและเครเมอร์ (Zhu & Kraemer, 2005)

1.5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ โดยสามารถวัดได้จากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของฟิชเบินและไอน์เซ็น (Fishbein & Ajzen, 1975) และธงชัย สันติวงษ์ (2549)

1.6 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ โดยสามารถวัดได้จากความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความเกี่ยวพัน และแรงจูงใจของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของวัลซัคและคณะ (Walczuch et al., 2007), โคและคณะ (Ko et al., 2008), วู (Wu, 2011), เชอนและคณะ (Cheon et al., 2012) และลีและคณะ (Lee et al., 2012) การประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ร่วมกับการรายงานของนักวิจัยหลายท่าน และร่วมกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในประเทศไทยโดยผ่านกระบวนการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ ทำให้ได้ปัจจัยและตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

2. แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏของบุคลากรและของนักศึกษา

2.1 แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้ผลการประมาณค่าโมเดล สมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า χ^2/df เท่ากับ 3.728 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าอยู่ระหว่าง 2 ถึง 5 ค่าดัชนี Relative Fit Index (RFI) เท่ากับ 0.856 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800 ขึ้นไป ค่าดัชนี Normmed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.868 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ 0.900 ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.891 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.900 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800 ขึ้นไปและ ค่าดัชนีวัดความ

คลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.052 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.050 – 0.100 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้ผลการประมาณค่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า χ^2/df เท่ากับ 3.927 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าอยู่ระหว่าง 2 ถึง 5 ค่าดัชนี Relative Fit Index (RFI) เท่ากับ 0.800 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800 ขึ้นไป ค่าดัชนี Normmed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.814 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ 0.854 ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.843 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.854 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800 ขึ้นไปและ ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.051 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.050 – 0.100 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

3.1 แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย 6 กิจกรรม เรียงลำดับจากกิจกรรมที่มีอิทธิพลสูงสุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ (1) สำรวจและจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (2) ยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้บุคลากรได้เห็นถึงการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำที่สามารถทำได้ง่าย และสร้างจิตใจให้รักในการให้บริการ เพื่อให้บุคลากรตระหนักว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม (3) กีฬาสานสัมพันธ์ระหว่างชุมชน โรงเรียน และหน่วยงาน (4) อบรมความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษา (5) ชักชวนเพื่อนร่วมงานเพื่อให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และ (6) เปิดบ้านเปิดใจเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับนักศึกษา ซึ่งผลการยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ตามความคิดของผู้บริหาร โดยภาพรวมเป็นแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่มีความถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม เป็นไปได้ และเป็นประโยชน์

3.2 แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย 6 กิจกรรม เรียงลำดับจากกิจกรรมที่มีอิทธิพลสูงสุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ (1) สำรวจคุณลักษณะของบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษาและจัดเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (2) จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษา และสร้างช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนต่างๆ ของนักศึกษา (3) สานสัมพันธ์น้องพี่ โดยทีมองค์กรฯ และสโมสรพบเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน (4) กำหนดรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐานโดยอาศัยการประชาคมจากทุกภาคส่วนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัย (5) สำรวจการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างจิตใจให้รักในการบริการและตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากร และ (6) ส่งเสริมบุคลากรเพื่อเป็นผู้ประสานงานกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก Call Center หรือ One Stop Service เป็นต้น ซึ่งผลการยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ตามความคิดของนายกองค์กรนักศึกษา โดยภาพรวมเป็นแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่มีความถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม เป็นไปได้ และเป็นประโยชน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติ

1. มหาวิทยาลัยที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ ควรมีการกำหนดนโยบาย และแผนปฏิบัติงานด้านการสร้างการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ไว้ในวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย
2. ในการประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์และแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ควรวิเคราะห์สภาพการปฏิบัติงานในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงสภาพของปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ที่เอื้อต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ จากนั้นมุ่งดำเนินงานในส่วนของการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ทั้งนี้มหาวิทยาลัยไม่จำเป็นต้องจัดกิจกรรมตามลำดับก็ได้ หรืออาจจะจัดแต่ละกิจกรรมควบคู่กัน ไปก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับผลการวิเคราะห์สภาพดังกล่าวว่าขาดในส่วนใดบ้าง โดยให้พิจารณาตามปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง หรือทางอ้อมที่มากที่สุดมาดำเนินงานก่อน และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง หรือทางอ้อมที่น้อยที่สุดมาดำเนินงานภายหลัง

3. มหาวิทยาลัยควรกำหนดนโยบายการพัฒนาบุคลากรด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปีทุกระดับ เพื่อให้บุคลากรได้สังเกตเห็นว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดขายให้แก่มหาวิทยาลัยได้

4. มหาวิทยาลัยควรจัดตั้งหน่วยงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หรือสร้างกลุ่มงานที่รับผิดชอบด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ขึ้นภายในมหาวิทยาลัย โดยมีโครงสร้าง ขอบเขตงาน เน้นโครงสร้างการทำงานเป็นทีม การทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ อันนำไปสู่คุณค่า และสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดขายให้แก่มหาวิทยาลัย รวมทั้งนักศึกษาเกิดความประทับใจและความรักความผูกพันกับมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏของบุคลากรและนักศึกษาเท่านั้น จึงควรมีการจัดทำคู่มือหลักสูตร และการทดสอบประสิทธิผลของการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัย ราชภัฏ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏของบุคลากรและนักศึกษา ก่อนและหลังการจัดกิจกรรม

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในมหาวิทยาลัยราชภัฏเท่านั้น จึงควรมีการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยเอกชน และวิทยาลัยเอกชน เพื่อศึกษาว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. ควรใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยา ซึ่งการศึกษาเชิงคุณภาพจะช่วยให้ทราบการยอมรับที่แท้จริงของบุคลากรและนักศึกษาเป็นอย่างไร

4. ควรศึกษาแบบเจาะลึกปัจจัยของแต่ละส่วน เนื่องจากปัจจัยที่เป็นตัวแปรสาเหตุนั้นเป็นตัวแปรที่มีองค์ประกอบหลายส่วน ซึ่งทำให้ทราบได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

5. ควรศึกษาการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเฉพาะกลุ่มแบบเจาะลึก เช่น กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุน หรือกลุ่มนักศึกษาที่เป็นกรรมการกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

6. แนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการสร้างการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์สำหรับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ได้ ทั้งนี้อาจต้องมีการกำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญกับนักศึกษา และอาจต้องมีการวิเคราะห์ตัวแปรและปัจจัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์

พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ซึ่งผลที่ได้จะเป็นองค์ความรู้ใหม่ของมหาวิทยาลัยนั้น

7. งานวิจัยเป็นการศึกษาจากเชิงแนวคิดการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์และแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ซึ่งยังไม่ได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถปฏิบัติได้จริง จึงควรศึกษาการนำผลการวิจัยไปใช้และประเมินผลการนำไปใช้อย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

8. ควรพัฒนาระบบสารสนเทศหรือแอปพลิเคชันด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ให้เป็นระบบเดียวกันทั้งมหาวิทยาลัย และเชื่อมโยงกันทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัย ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ทั้งในทางตรงและทางอ้อมแก่บุคลากรและนักศึกษา

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2549) ประกาศกระทรวงศึกษาธิการเรื่อง การแบ่งส่วนราชการในมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2549. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 123 ตอนที่ 32.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กุลกรภัส เข็มทิพร. (2555). การเผยแพร่และการยอมรับระบบสารสนเทศทางการศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 5(1), 35-43.
- กริช สืบสนธิ์. (2537). วัฒนธรรมและพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กิตติ สิริพลลภ. (2541). การตลาดสายสัมพันธ์. เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ ครบเครื่องเรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์ 1 – 2 เมษายน 2541. กรุงเทพฯ: สมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย.
- คุณวุฒิ คนฉลาด. (2540). ภาวะผู้นำ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริการลูกค้า (Customer Service). กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด.
- จิรพงษ์ พงษ์พิลาสาร และศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์. (2557). การพัฒนารูปแบบการจัดการความสัมพันธ์นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 10 จังหวัดภูเก็ต. 988-993.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. (2545). Cutting Edge CRM. กรุงเทพฯ: บริษัท อินโฟเมอร์เชียล มาร์ก จำกัด.
- ชวีศา พดุษะวัน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบ SAP ของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนพลาสติกประเภทไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2544). การบริการลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เทรียบุญการพิมพ์.
- ชื่นสุมล บุณนาค. (2553). หลักการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเจาะใจผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. 7, 2, 99-109.

- ณัฐยา ถิ่นตระกูล. (2553). **บริหารลูกค้าอย่างไรให้มีกำไร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กเซนเปอร์เน็ท จำกัด.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัทอัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ทรงศรี ดำเนินพัฒนาภูมิ. (2557). ประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ โรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *Veridian E-Journal*, 7(1), 245-260.
- ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์. (2542). **องค์การกับการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประชุมช่าง.
- ธนา ทูมมานนท์. (2554). **ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์ เทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพมาศ เสียมไหม. (2554). **การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ e-Government (G2E) ของข้าราชการระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา สำนักปลัดกระทรวงมหาดไทย กับสำนักปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตย์ สัมมาพันธ์. (2546). **ภาวะผู้นำ : พลังขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- บุญขรงค์ นิลวงศ์. (2537). **หลักการบริหารทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สี่ไทย.
- บุษบา สุธีธร. (2546). **การสื่อสารในงานสารสนเทศ**. เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสาร หน่วยที่ 10. นนทบุรี. สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปราณี มณีรัตน์. (2554). **การใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลในการหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบบริหารความสัมพันธ์นักศึกษา**. วารสารวิจัยรวมคำแหง (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี), 15(พิเศษ), 56-70.
- ปรีชา ยามันสะบีดิน. (2549). **การบริหารความสัมพันธ์กับนักศึกษาในสถาบันระดับอุดมศึกษา โดยการประยุกต์การทำเหมืองข้อมูล**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์. (2553). การพัฒนารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2548). เอกสารประกอบการบรรยายวิชา พล.705 การจัดการองค์การและการพัฒนา. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ภาณุ ถิมมานนท์. (2548). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท นิไวเด็ก จำกัด.
- ภุชณิสรา ช่วยประคอง. (2557). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่กรมโรงงานอุตสาหกรรม. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- มัลลิกา ดันสอน. (2545). CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2554. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- เรวัต แสงสุริยงค์. (2549). การบริการอิเล็กทรอนิกส์: ตัวแบบสำหรับให้บริการสาธารณะของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท วงกลม จำกัด.
- วิชา ด้านธำรงกุล. (2545). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารวิจัยการศึกษา. 18(3), 8-11.
- วุฒิชัย ธนาพงศธร และคณะ. (2552). การพัฒนาตัวบ่งชี้เพื่อกำกับติดตามการจัดการอุดมศึกษาตามกรอบมาตรฐานการอุดมศึกษา และกรอบแผนอุดมศึกษา ระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สมชาย ปรากฏเจริญ. (2550). โมเดลสมการโครงสร้าง. เอกสารประกอบการเรียนวิชาวิธีการวิจัยและสัมมนาในวิทยาการคอมพิวเตอร์ ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. (2550). CRM เกมครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : บริษัท พีซี พรินท์เทค จำกัด.
- สมโภชน์ นพคุณ. (2541). วัฒนธรรมองค์กรสำคัญอย่างไร. วารสารข้าราชการ, 43(3), 47.
- สิปปนนท์ เกตุทัต. (2540). ข้อเสนอการปฏิรูปการศึกษาไทย. กรุงเทพฯ : บมจ.ธนาคารกสิกรไทย.
- สุชาดา เกษระ. (2553). การประยุกต์ใช้ Technology Acceptance Model และ Task-Technology Fit ใน e-Learning. วิทยาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริยะ พุ่มเฉลิม และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2556). ระบบอาจารย์ที่ปรึกษาตามแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย. วารสารวิชาการ ศึกษาศาสตร์อุตสาหกรรม, 4(1), 115-121.
- แสงเดือน ทองเมืองสัก. (2555). การออกแบบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547. ค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2558. จาก <http://www.krisdika.go.th>.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2558). สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด. ค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2558. จาก <http://www.mua.go.th>.
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560 – 2564). ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2559. จาก http://www.nesdb.go.th/article/Book_Plan12.pdf.
- อมลัญญ์ โชติกิจนุสรณ์. (2556). การจัดการเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สู่ความเป็นเลิศทางการบริการ. วารสารอาชีพและเทคโนโลยีศึกษา, 3(6), 43-50.
- อรวรรณ ปิรันธโอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Accenture. (2003). eGovernment leadership: Engaging the customer. Retrieved 8 January 2016. From http://www.accenture.com/xdoc/en/newsroom/epresskit/egovernment/egov_epress.pdf.
- Ackerman, R. & Schibrowsky, J. (2007). A business marketing strategy applied to student retention: A higher education initiative. *Journal of College Student Retention*, 9(3), 307-336.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned behavior. *Organization behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- _____. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 32(2). 665-683.
- Anderson, K. & Kerr, C. (2001). **Customer Relationship Management : Integrating Marketing Strategy and Information Technology**. Madison: Mcgraw-Hill.
- Armenakis, A.A., Harris, S.G., & Mossholder, K.W. (1993). Creating readiness for organizational change. *Human Relations*. 46 (6), 681-703.
- Azwadi, A. (2011). **Introduction to SmartPLS**. Department of Accounting and Finance, Faculty of Management and Economics, Universiti Malaysia Terengganu.
- Bentler, P.M. (1990), Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107 (2), 238-46.
- Berger, I. E. (1992). The nature of attitude accessibility and attitude confidence. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 103-123.
- Berry, M.J.A. & Linoff, G.S. (1997). **Data Mining Technology for Marketing : Sales and Customer Relationship Management**. Pennsylvania: Wiley Publishing.
- Bogazzi, R.P. (1974). Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. *Journal of Marketing*. 38(4), 77-81.
- Bollen, K. A. (1989). **Structural Equation with Latent Variable**. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Bollen, K. A. & Long, J. S. (1993). **Introduction Testing Structural Equation Model**. California: SAGE Publication, Inc.
- Bussey, J.M., Dormody, T.J. & Leeuwen, D.V. (2007). **Some Factors Predicting the Adoption of Technology Education in New Mexico Public Schools**. [n.p.].
- Buttle, F. (2006). **Customer Relationship Management : Concepts and Tools**. The S.C.O.P.E. of CRM, Tech. Rep.
- Byrne, B. M. (1994). **Structural Equation Modeling With EQS And EQS/Windows: Basic concept, application and programming**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chen, I.J. & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) : People processes and technology. *Business Process Management Journal*, 95(2), 672-688.

- Chen, L.D. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. **International Journal of Mobile Communications**, 6(1), 32-52.
- Cheon, J., Lee, S., Crooks, S. M. & Song, J. (2012). An investigation of mobile learning readiness in higher education based on the theory of planned behavior. **Computers & Education**, 59, 1054-1064.
- Clark, M.M. (2002). **Achieving Excellence in Customer Relationship Management**. CRM Research Forum. Cranfield School of Management.
- Comb, C. (2004). Assessing Customer Relationship Management Strategies For Creating Competitive Advantage In Electronic Business. **Journal of Knowledge Management Practice**, 5(6), 25.
- Curran, M., Meuter, M. & Surprenant, C. F. (2003). Intention to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. **Journal of Service Research**, 5(8), 209-224.
- Davis, F.D. (1989). **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: theory and results**, Unpublished Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, 22(14).
- Dickie, J. (2014, March). The Adoption Rate Challenge. **CRM Magazine**. Retrieved 17 June 2016. From <http://www.destinationcrm.com>.
- Drucker, P.F. (1998). **On the Profession of Management**. Boston: Harvard Business School Press.
- Edmunds, H. (1999). **The focus group Research Handbook**. NTC Business Books.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. **Tourism Management**, 33(5), 1256–1269.
- Essex, D. (2004). **CRM finds a deal in government**. Retrieved 9 January 2016. From <http://www.washingtontechnology.com>.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Addison-Wesley, Reading, MA.

- Fontaine, M. (2014). Student Relationship Management (SRM) in Higher Education: Addressing the Expectations of an Ever Evolving Demographic and Its Impact on Retention. **Journal of Education and Human Development**, 3(2), 105-119.
- Forrester Research. (2006). **Building Efficient CRM Programs: Lesson from 22 Global Leaders**.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.G. & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, 39, 175-191.
- Garson, D. (2007). **Structural Equation Modeling**. Carolina: North-Carolina State University.
- Gartner Research. (2004). **Gartner Business Intelligence Summit**. Royal Lancaster Hotel. London.
- Geib, M. & Reichold, A. (2005). **Architecture for Customer Relationship Management Approaches In financial Services**. Retrieved 22 January 2016. From <http://ieeexplore.ieee.org>.
- Goktalay, S.B. & Mehmet, A.M. (2006). Faculty Adoption of Online Technology in Higher Education. **The Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET**, 5(4), 23-30.
- Grandon, E. E. & Pearson, J. M. (2003, 6-9 Jan.). Perceived strategic value and adoption of electronic commerce: an empirical study of small and medium sized businesses. Paper presented at the System Sciences. **Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference**.
- Green, I.F.R. (2005). **The emancipator potential of a new information system and its effect on technology acceptance**, Ph.D. dissertation, Pretoria: University of Pretoria.
- Gronroos, C. (2000). **Service management and marketing : A customer relationship management approach**. (2nd ed). Chichester, UK: John Wiley & Sons. 394.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). **Multivariate data analysis**. (7thed). Macmillan, New York.
- Hardeveld, G. (2001). CRM: type en trends, **CustomerBase**, 7(1), 30-33.
- Harvard Business School. (2010). **Lesson from the Leading Edge of Customer Experience Management**. Retrieved 17 June 2016. From <http://sas.com>.

- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. & Best, R. (2004). **Consumer behavior: building marketing strategy** (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Henderson, C. (2006). Forrester Research: **CRM Market Size and Forecast, 2006 to 2010**. Retrieved 24 February 2016. From <http://thebankwatch.com/2006/10/22/forrester-research-crm-market-size-and-forecast-2006-to-2010/>.
- Hersey, P., Blanchard, K.H. & Johnson, D.E. (1996). **Management of Organization Behavior**. 7th ed. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ho, L.H. & Chuang, C.C. (2006). The Application of Knowledge Management and Customer Relationship Management of ROC Government. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, 9(1), 25-26.
- IBM United Kingdom Limited. (2012). **IBM Student Relationship Management**. United States, IBM Corporation.
- Igbaria, T.G. & Davis, G.B. (1995). Testing the Determinants of Microcomputer Usage Via a Structure Equation Model. **Journal of Management Information Systems**, 20(2).
- Knox, S., Payne, A., Ryals, L., Maklan, S. & Peppard, J. (2003). **Customer Relationship Management: Perspective from the Marketplace**. Burlington MA: Butterworth-Heinemann.
- Ko, E., Kim, S.H., Kim, M. & Woo, J.Y. (2008). Organizational characteristics and the CRM adoption process. **Journal of Business Research**, 61(1), 65-74.
- Kotler, P. (1984). **Marketing Management : Analysis Planning and Control**. (5th ed). N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. (7th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1995). **Strategic Marketing for Educational Institutions**. (2th ed). Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Reberto, N. & Lee, N (2002). **Social marketing: Improving the quality of life**. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE.
- Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2002). **Management Information System : Managing the Digital Firm**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

- Lederer, A.D., Maupin, M.S. & Zhuang, Y. (2000). **The Technology Acceptance Model and the World Wide Web**. Decision Support System.
- Lee, W., Xiong, L. & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. **International Journal of Hospitality Management**, 31, 819-827.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. **Journal of Marketing**, 69, 23-38.
- Lin, C.-H., Shih, H.-Y., Sher, P. J. & Wang Y.-L. (2005). Consumer adoption of e-service: Integrating technology readiness with the technology acceptance model. **Proceedings of PICMET'05: Technology Management: A Unifying Discipline for Melting the Boundaries** (pp. 483-488). Portland, Oregon, USA.
- Lin, C.-H., Shih, H.-Y. & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. **Psychology & Marketing**, 24(7), 641-657.
- Ling, R. & Yen, D. (2001). Customer Relationship Management: an Analysis Framework and Implementation Strategies. **Journal of Computer Information Systems**, 41(3), 82.
- Lu, X. & Viehland, D. (2008). **Factors Influencing the Adoption of Mobile Learning**. (19th ed) Australasian Conference on Information Systems 3-5 Dec , Christchurch. 597-606.
- Maclean, S. & Gray, K. (1998). **Structural Equation Modeling in Market Research**. Retrieved 24 February 2016. From <http://www.utexas.edu/its/rc/tutorials/state/amos>.
- Malhotra, Y. & Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. **Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences**.
- Mendoza, E., Marius, A., Prez, M. & Griman, C. (2006). **Critical success factors for a customer relationship management strategy**. [n.p.]: Information and Software Technology.
- Nykamp, M. & McEachern C. (2001). **The Customer Differential : The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Managemet**. New York: Amacom.
- Pan, S.L., Tan, C.W. & Lim, E.T.K. (2006). Customer Relationship Management (CRM) in e-government a relational perspective. **Decision Support Systems**, 42(1), 237-250.
- Pan, Z., Ryu, H. & Baik, J. (2007). **A Case Study: CRM Adoption Success Factor Analysis and Six Sigma DMAIC Application**. Paper presented at the Software Engineering Research, Management & Applications, 2007. SERA 2007. 5th ACIS International Conference on.

- Parveen, F. & Sulaiman, A. (2008). Technology complexity, personal innovativeness and intention to use wireless internet using mobile devices in Malaysia. **International Review of Business Research Paper**, 4(5), 1-10.
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. **Journal of Marketing**, 69(10), 167-176.
- Payne, A. & Frow, P. (2006). Customer Relationship Management from Strategy to Implementation. **Journal of Marketing Management**, 22(7), 135-168.
- Peck H., Clark M., Payne A., Christopher M. & Clark M. (1999). **Relationship Marketing: Strategy and Implementation**. Oxford: Bulterworth Heinemann.
- Perter, T.J. & Waterman, R.H.J. (1982). **Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies**. New York: Harper & Row Publishers.
- Pitts, R.A. & Lel, D. (2000). **Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage**. (2nd ed). Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing Co.
- Rajola, F. (2003). **Customer Relationship management : Organizational and Technological Perspectives**. New York: Verlag Berlin.
- Randall, R. & Katseva, A. (2003). **CRM Welcome to the Engagement Age**. Retrieved 8 January 2016. From <http://www.itworldcanada.com>.
- Reynolds, F.D. & John, D.K. (1978). Validity of focus groups finding. **Journal of Advertising Research**. 18, 1, 21-24.
- Richardson, J.W. (2007). **The adoption of technology training by teacher trainers in Cambodia: A study of the diffusion of an ICT innovation**. Ph.D.Education Policy and Administration, faculty of the Graduate school of the University of Minnesota.
- Schermarhorn, J.R., James, G.H. & Richard, N.O. (2000). **Organizational behavior**. (7th ed). New York: John Wiley.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling**. (3rd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seeman, E.D. & O'Hara, M. (2006). **Customer relationship management in higher education: using information systems to improve the student-school relationship**. *Campus-Wide Information Systems*, 23(1).

- Shen, C.L., Han, B., Hou, Q.B. & Song, W. (2011). **Design and Implement of Customer Relationship Management System Based on Structured Object-oriented Methodology**. International Conference of Information Technology, Computer Engineering and Management Sciences. IEEE Computer Society, 303-390.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N.J. (2004). **Consumer behavior: In fashion**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sophonthummapharn, K. (2009). The adoption of techno-relationship innovations: A framework for electronic customer relationship management. **Marketing Intelligence and Planning**, 27(3), 380-412.
- Stefanou, C.J., Sarmaniotis, C. & Stafyla, A. (2003). CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research. **Business Process Management Journal**, 9(5), 617-634.
- Steffes, E.M., (2005). **Establishing The Link Between Relationship Marketing, Customer Profitability and Customer Lifetime**. Ph.D. Thesis. The University of Texas at Dallas.
- Stoelting, R. (2002). **Structural Equation Modeling/Path Analysis**. Retrieved 24 February 2016. From <http://userwww.sfsu.edu/~efc/classes/biol710/path/SEMwebpage.htm>.
- Stone, M., Woodcock, N. & Machtynger, L. (2000). **Customer relationship marketing: Get to know your customers and win their loyalty**. (2nd ed.). London.
- Swift, R. S. (2001). **Accelerating Customer Relationships-Using CRM and Relationship Technologies**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall PTR.
- Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. **Management Science.**, 42(1), 85 -92.
- Tahakkori, A. & Tedlie, C. (1998). **Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approach**. Thousand Oaks, California: Sage.
- Tiwana, A. (2001). **The Essential Guide to Knowledge Management : E-Business and CRM Applications**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Torres, A. (2004). **Factors Influencing Customer Relationship Management (CRM) Performance in Agribusiness Firms**. Ph.D. Thesis Purdue University.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: for longitudinal field studies. **Management Science**, 46(2), 186-204.

- Wang, M.Y. (2007). **Introducing CRM into an academic library**. Taiwan: Emerald Group Publishing.
- Walczuch, R., Lemmink, L. & Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. **Information Management**, 44, 206-215.
- Wheelen, T.L. & Hunger, J.D. (2000). **Strategic Management and Business Policy**. (8thed). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Wu, W.-W. (2011). Developing an explorative model for SaaS adoption. **Expert Systems with Applications**, 38, 15057-15064.
- Zablah, A.R. (2005). **A Communication Based Perspective on Customer Relationship Management (CRM) Success**. Ph.D. Thesis Georgia State University.
- Zanden, J.W.V. (1993). **Human Development**. 5thed. New York : McGraw-Hill.
- Zhu, K. & Kraemer, K. L. (2005). Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry. **Information Systems Research**, 16(1), 61-84.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย และสนทนากลุ่ม (focus group)

กลุ่มที่ 1

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ เดชชัยศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ เสรษฐจจร | มหาวิทยาลัยปทุมธานี
ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารการศึกษา |
| 3. รองศาสตราจารย์ศิริจันทร์ ศิริปทุมมานันท์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี เรืองไชยศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด |
| 5. อาจารย์ ดร.ปิยะนันต์ อิศระวิทย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ |

กลุ่มที่ 2

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา วัฒนาศิริ | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารศึกษา |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เผด็จ กำคำ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารศึกษา |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร ศรีหามิ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผลและประเมินผล |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภรณ์ อินฟ้าแสง | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้เชี่ยวชาญด้านกิจการพัฒนานิสิต |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สายัณ พุทธลา | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้เชี่ยวชาญด้านกิจการพัฒนานิสิต |

ภาคผนวก ข
หนังสือราชการ





ที่ ศธ ๐๕๖๔.๑๔/๗๐

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงทวีบุรี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๙ มีนาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญสังเคราะห์องค์ประกอบ แบบ Focus Group

เรียน

ด้วย นางสาวอมลณัฐ โชติกิจบุญธรรม นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
นวัตกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนา
แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างสำหรับการยอมรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่ม
รัตนโกสินทร์

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องสังเคราะห์องค์ประกอบ แบบ Focus Group ทาง
บัณฑิตวิทยาลัยได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถทางด้านการทำวิจัยเป็นอย่างดี
จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญสังเคราะห์องค์ประกอบ แบบ Focus Group ในวันที่ ๑๖ มีนาคม ๒๕๕๙
เวลา ๑๓.๐๐ น. ณ ห้องประชุมพิชัยญาติ อาคาร ๑๐ ชั้น ๑๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาจักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีวรรณ เอี่ยมสะอาด
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย)

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร.๐-๒๕๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๐



ที่ ศธ ๐๕๖๔.๑๔/๒๗๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอัยสรภาพ แขวงทิวรุจิ
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๒๘ พฤษภาคม ๒๕๖๑

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในการทำคุษฎีนิพนธ์

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวอมลณัฐ โชติกิจนุสรณ์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญมี กวินเสกสรรค์ | ที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. ดร.จิรวัดน์ วรวิชัย | ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ดร.ภูวศล บัวบางพลู | ที่ปรึกษาร่วม |

ในการทำคุษฎีนิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ที่สุด ทางบัณฑิตวิทยาลัยได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถทางด้านการทำวิจัยเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีวรรณ เอี่ยมสะอาด)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๕๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๐



ที่ ศธ ๐๕๖๔.๑๔/ว.๒๘๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๕ มิถุนายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์เก็บข้อมูลในการทำคุษฎีนิพนธ์

เรียน

ด้วย นางสาวอมลณัฐ โชติกิจนุสรณ์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง "การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญมี กวินเสกสรรค์ | ที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. ดร.จิรวัดน์ วรวิชัย | ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ดร.ภูวศล บัวบางพลู | ที่ปรึกษาร่วม |

ในการทำคุษฎีนิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการใน งานด้านกิจการนิสิตนักศึกษา และนายกองค์การฯ เรื่อง การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ใน มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยจึงขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อให้นักศึกษาได้เก็บข้อมูลในการทำ คุษฎีนิพนธ์เพื่อทำการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาในการเข้าไปศึกษาจักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีวรรณ เอี่ยมสะอาด)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๕๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๐



ที่ ศธ ๐๕/๖๔.๑๔/๕๑๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รับที่ 206
วันที่ ๑๗ มี.ค. ๒๕๖๓
เลข 14 53

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงศิริราชบุรี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุมัติคราะห์เก็บข้อมูลในการทำดัชนีพันธ

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ด้วย นางสาวอมลณี โชติกิจนุสรณ์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขา
การจัดการนวัตกรรมการเรียนการสอนและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำดัชนีพันธ
"การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัย" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาดุษฎีบัณฑิต
ดังนี้

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญมี กริบเสกสรรค์ | ที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. ดร.จิรวัดน์ วรวิชัย | ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ดร.ภูวคณ นีวบางพลู | ที่ปรึกษาร่วม |

การทำดัชนีพันธครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม กับบุคลากรและ
นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของท่าน มหาวิทยาลัยจึงขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อให้นักศึกษาได้เก็บข้อมูลใน
การทำดัชนีพันธเพื่อทำการวิจัยต่อไป

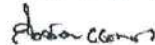
ขอแสดงความนับถือ

เรียน อธิการบดี (ผ่าน ผอ.กองกลาง)
- เก็บไปส่งพิจารณา

๑๗/๓

๑๗ มี.ค. ๒๕๖๓

นางสาวอภัยอมร กิตเวทพิสิษฐ์



(นางสาวอภัยอมร กิตเวทพิสิษฐ์)
หัวหน้างานบริหารทั่วไป

๑๗ มี.ค. ๒๕๖๓

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๕๔๗๓๗๐๐๐ ต่อ ๓๘๑๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีวรรณ เอี่ยมสะอาด)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ ๐๕๖๔.๑๔/๒๗๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๓ ถนนอโศกภาพ แขวงศิริบุญชัย
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๒๘ พฤษภาคม ๒๕๖๑

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในการทำคุษฎีนิพนธ์

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวอมลณีฐ โชติกิจนุสรณ์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญมี กวินเสกสรรค์ | ที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. ดร.จิรวัดน์ วรวิชัย | ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ดร.ภูวดล บัวบางพลู | ที่ปรึกษาร่วม |

ในการทำคุษฎีนิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ที่สุด ทางบัณฑิตวิทยาลัยได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถทางด้านการทำวิจัยเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีวรรณ เอี่ยมสะอาด)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๐

ภาคผนวก ค
เครื่องมือวิจัย: แบบสอบถาม

เลขที่.....

แบบสอบถามสำหรับบุคลากร**เรื่อง****การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ****Adoption of Student Relationship Management in Rajabhat Universities**

01

คำชี้แจง

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตอนที่ 2 การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตอนที่ 3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นความลับและผลการวิจัยเป็นการนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการระบุชื่อ และข้อมูลส่วนตัวของท่าน จึงไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ท่านแต่ประการใด แต่เป็นประโยชน์ด้านการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยของท่าน

1. ท่านเคยได้ยินคำว่า “การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์” หรือ “การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา” หรือไม่

() เคย () ไม่เคย

2. ท่านรู้จักการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หรือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา มากน้อยแค่ไหน

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด () ไม่รู้จัก

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีอิทธิพลอย่างยิ่ง มีอิทธิพลมาก มีอิทธิพลปานกลาง มีอิทธิพลน้อย และ ไม่มีอิทธิพล

ท่านคิดว่าปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ส่งผลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มีอิทธิพล อย่างยิ่ง	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล ปานกลาง	มีอิทธิพล น้อย	ไม่มี อิทธิพล
	ความพร้อมของมหาวิทยาลัย					
1	จำนวนบุคลากรที่เพียงพอเพื่อรองรับการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
2	ความพร้อมของบุคลากรที่จะเรียนรู้กระบวนการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
3	การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทักษะการสร้างสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษาให้แก่บุคลากร					
4	การฝึกอบรมเทคนิคและวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษาให้แก่บุคลากร					
5	ความพร้อมในการรับฟังปัญหาของนักศึกษาตลอดเวลา					
6	การทราบถึงวัตถุประสงค์ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการนำการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มาใช้ในมหาวิทยาลัย					

	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มีอิทธิพล อย่างยิ่ง	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล ปานกลาง	มีอิทธิพล น้อย	ไม่มี อิทธิพล
7	การส่งเสริม สนับสนุนบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
8	การสนับสนุนงบประมาณหรือจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
9	การให้รางวัลให้แก่หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย ที่ได้รับความพึงพอใจจากนักศึกษาในการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
10	มีพื้นที่เพียงพอสำหรับกิจกรรมต่างๆ ด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
11	มีวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยให้การดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว (เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์)					
12	มีข้อมูลข่าวสาร/ฐานข้อมูลที่ทันสมัย					
13	มีข้อมูลข่าวสาร/ฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
14	มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อส่งเสริม สนับสนุน และประสานงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
15	ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษา					
	การรับรู้ว่าง่าย					
16	เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
17	เป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย					
18	เป็นสิ่งที่สามารถทำได้					
19	เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก					

	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มีอิทธิพล อย่างยิ่ง	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล ปานกลาง	มีอิทธิพล น้อย	ไม่มี อิทธิพล
	การรับรู้ว่ามีประโยชน์					
20	ลดช่องว่างระหว่างตัวท่านกับนักศึกษา					
21	ขยายความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวท่านกับ นักศึกษา					
22	มีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน					
23	สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้โดยตรง					
24	ช่วยปรับปรุงคุณภาพการทำงานของท่าน					
25	ข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของท่าน และนักศึกษา					
26	การแนะแนวการศึกษาต่อ					
28	การบริการวิชาการให้แก่ชุมชน โรงเรียน และ หน่วยงานต่างๆ					
28	การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย					
29	การนำข่าวสารลงสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ					
	อิทธิพลทางสังคม					
30	การประกาศจากหน่วยงานของรัฐให้มหาวิทยาลัย มีการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
31	ช่วยสนับสนุนงานประกันคุณภาพการศึกษา					
32	แรงกดดันจากมหาวิทยาลัยอื่นที่มีระบบการ บริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
33	การสูญเสียจำนวนนักศึกษาให้กับมหาวิทยาลัย ที่มีระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
34	ความประทับใจและความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อมหาวิทยาลัย					
35	ความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย					

	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มีอิทธิพล อย่างยิ่ง	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล ปานกลาง	มีอิทธิพล น้อย	ไม่มี อิทธิพล
	ทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
36	ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ เช่น การได้รับคำชมจากนักศึกษา					
37	ประสบการณ์ที่น่าจดจำทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
38	ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างท่านกับนักศึกษา					
39	ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน					
40	ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจสำหรับผู้บริหาร					
41	เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับนักศึกษา					
42	การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงานให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
43	การได้รับคำชักชวนจากเพื่อนร่วมงาน					
44	การได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา					
45	การกำหนดให้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติราชการ					
	ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
46	มีรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐาน					
47	มีการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นขั้นตอน					
48	ความมั่นใจว่าสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจกับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					

	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มีอิทธิพล อย่างยิ่ง	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล ปานกลาง	มีอิทธิพล น้อย	ไม่มี อิทธิพล
49	ความพึงพอใจที่ได้เรียนรู้และทำความเข้าใจกับ การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
50	ความพึงพอใจที่ได้ให้ความเป็นกันเองกับ นักศึกษา					
51	การบอกต่อความประทับใจ และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากนักศึกษาให้แก่เพื่อนร่วมงาน หรือ ญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว					
52	ได้แนวทางการปฏิบัติงานที่มีเป้าหมายชัดเจน และสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย					
53	ใช้ผลจากการประเมินพฤติกรรม ความคาดหวัง และความต้องการของนักศึกษามาปรับปรุงการ ดำเนินงานของมหาวิทยาลัยได้					
54	การมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจและวัตถุประสงค์ของการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์					
55	ความสนใจของท่านที่มีต่อการบริหารนักศึกษา สัมพันธ์จะเพิ่มขึ้นในอนาคต					
56	ความตั้งใจที่จะให้ความร่วมมือและสนับสนุน การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์					
57	ความตั้งใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์					

ตอนที่ 2 การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ การยอมรับมากที่สุด การยอมรับมาก การยอมรับปานกลาง การยอมรับน้อย และการยอมรับน้อยที่สุด

ท่านยอมรับผลที่เกิดจากการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

	รายการ	ระดับการยอมรับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านวัฒนธรรมองค์กร					
1	มีการทำงานเป็นทีมกับเพื่อนร่วมงาน					
2	มีการระบุลักษณะงานที่ท่านต้องรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน					
3	มีการติดต่อสื่อสารระหว่างท่านกับเพื่อนร่วมงานเพื่อรองรับความต้องการและปัญหาของนักศึกษา					
4	มีการยอมรับบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติงานของท่าน					
5	มีการติดตามประเมินผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อการปรับปรุงและพัฒนา					
6	มีการปรับปรุงผลการดำเนินงานภายในหน่วยงานของท่านอย่างเป็นระบบ					
7	มีการให้บริการที่เสร็จทันตามความต้องการของนักศึกษา					
	ด้านบุคลากรในมหาวิทยาลัย					
8	มีความเข้าใจหลักการในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
9	มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน					
10	มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันกับเพื่อนร่วมงาน					
11	มีความเข้าใจในพฤติกรรมของนักศึกษา					
12	มีความเข้าใจความต้องการของนักศึกษา					
13	มีความเข้าใจในความคาดหวังของนักศึกษา					
14	มีความเป็นกันเองกับนักศึกษา					
15	มีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่นักศึกษา					
16	มีความกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้แก่นักศึกษา					

	รายการ	ระดับการยอมรับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร					
17	มีระบบการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อแจ้งข่าวสารให้แก่นักศึกษา					
18	มีระบบศูนย์บริการนักศึกษา (Call Center) เพื่อรองรับความต้องการของนักศึกษา					
19	มีระบบสารสนเทศที่สามารถสืบค้นข้อมูลด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยได้					
20	มีข่าวสารลงสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โปสเตอร์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ					
21	มีความเข้าใจวิธีการติดต่อประสานงานระหว่างเพื่อนร่วมงานด้วยกัน					
22	มีการประเมินวิธีการติดต่อประสานงานระหว่างเพื่อนร่วมงานด้วยกัน					
23	มีความเข้าใจขั้นตอนวิธีการสื่อสารระหว่างท่านกับนักศึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น					
24	มีการประเมินขั้นตอนวิธีการสื่อสารระหว่างท่านกับนักศึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น					
25	เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับชุมชน โรงเรียน หน่วยงานต่างๆ และบุคคลทั่วไป					
	ด้านนักศึกษา					
26	มีความประทับใจต่อมหาวิทยาลัย					
27	มีความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัย					
28	มีความมั่นใจ และจดจำมหาวิทยาลัยได้					
29	มีความผูกพันกับมหาวิทยาลัย					
30	มีการสำรวจพฤติกรรมของนักศึกษาที่แสดงออกต่อการบริการของมหาวิทยาลัยและหน่วยงานของท่าน					

	รายการ	ระดับการยอมรับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
31	มีการประเมินพฤติกรรมของนักศึกษาเพื่อนำไปใช้วางแผนทางการตลาด					
32	มีการสำรวจความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อหน่วยงานและมหาวิทยาลัย					
33	มีการประเมินความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อหน่วยงานและมหาวิทยาลัย					
34	มีการสำรวจความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อหน่วยงานและมหาวิทยาลัย					
35	มีการประเมินความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อหน่วยงานและมหาวิทยาลัย					
	ด้านกระบวนการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
36	มีการกำหนดกลุ่มนักศึกษาตามเป้าหมายของมหาวิทยาลัย					
37	มีการแบ่งกลุ่มนักศึกษาตามพฤติกรรมของนักศึกษา					
38	มีการแบ่งกลุ่มนักศึกษาตามความต้องการของนักศึกษา					
39	มีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้น					
40	มีจำนวนนักศึกษาคงอยู่จนสำเร็จการศึกษาเพิ่มขึ้น					
41	มีการนำผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษามาปรับปรุงการให้บริการ					
42	มีการตรวจสอบข้อเสนอแนะของนักศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงการให้บริการ					
	ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร					
43	ผู้บริหารมีการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจและวัตถุประสงค์ของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
44	ผู้บริหารมีการแจ้งวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ให้บุคลากรในมหาวิทยาลัยรับทราบ					

	รายการ	ระดับการยอมรับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
45	ผู้บริหารมีความเข้าใจว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยพัฒนาการให้บริการของมหาวิทยาลัย					
46	ผู้บริหารให้ความสำคัญถึงพฤติกรรมของนักศึกษา					
47	ผู้บริหารให้ความสำคัญถึงความต้องการของนักศึกษา					
48	ผู้บริหารให้ความสำคัญถึงความคาดหวังของนักศึกษา					
49	ผู้บริหารเปิดโอกาสให้ตัวแทนมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจและวัตถุประสงค์ของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
50	ผู้บริหารมีความพยายามตอบสนองความต้องการของนักศึกษา					
51	ผู้บริหารผลักดันให้เกิดการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์สู่การปฏิบัติจริง					

ตอนที่ 3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ต่อไปนี้

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ไม่เกิน 30 ปี () 31 – 40 ปี
() 41 - 50 () 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () ปริญญาเอก
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ตำแหน่ง

() ผู้บริหาร () อาจารย์ () เจ้าหน้าที่/นักวิชาการ

5. หน่วยงาน/คณะที่สังกัด (เลือกชื่อหน่วยงานที่ใกล้เคียง)

() คณะครุศาสตร์/คณะศึกษาศาสตร์ () คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
() คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี () คณะวิทยาการจัดการ
() คณะเกษตรและชีวภาพ () คณะวิศวกรรมศาสตร์
() คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม () คณะศิลปกรรมศาสตร์
() บัณฑิตวิทยาลัย () วิทยาลัย โปรดระบุ.....
() สำนักอธิการบดี () สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน
() สำนักศิลปะและวัฒนธรรม () สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
() สถาบันวิจัยและพัฒนา () สำนักคอมพิวเตอร์
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุผลของการมาทำงานที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() มีความพร้อมด้านทรัพยากรและการให้บริการ () การจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพได้มาตรฐาน
() มีสาขาวิชาตรงกับที่ต้องการสอน () มีตำแหน่งงานตรงกับสาขาที่จบ
() อยู่ใกล้ที่พักอาศัย () เดินทางสะดวก
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

เลขที่.....

แบบสอบถามสำหรับนักศึกษา**เรื่อง**

การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

Adoption of Student Relationship Management in Rajabhat Universities

02

คำชี้แจง

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตอนที่ 2 การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตอนที่ 3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นความลับและผลการวิจัยเป็นการนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการระบุชื่อ และข้อมูลส่วนตัวของท่าน จึงไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ท่านแต่ประการใด แต่เป็นประโยชน์ด้านการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยของท่าน

1. ท่านเคยได้ยินคำว่า “การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์” หรือ “การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา” หรือไม่

() เคย () ไม่เคย

2. ท่านรู้จักการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หรือ การสร้างสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา มากน้อยแค่ไหน

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด () ไม่รู้จัก

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของนักศึกษา แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีอิทธิพลอย่างยิ่ง มีอิทธิพลมาก มีอิทธิพลปานกลาง มีอิทธิพลน้อย และ ไม่มีอิทธิพล

นักศึกษาคิดว่าปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ส่งผลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มีอิทธิพล อย่างยิ่ง	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล ปานกลาง	มีอิทธิพล น้อย	ไม่มี อิทธิพล
	ความพร้อมของมหาวิทยาลัย					
1	จำนวนบุคลากรที่เพียงพอเพื่อรองรับการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
2	ความพร้อมของบุคลากรที่จะเรียนรู้กระบวนการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
3	การฝึกอบรมเทคนิคและวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษาให้แก่บุคลากร					
4	ความพร้อมในการรับฟังปัญหาของนักศึกษาตลอดเวลา					
5	การทราบถึงวัตถุประสงค์ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการนำการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มาใช้ในมหาวิทยาลัย					

	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มีอิทธิพล อย่างยิ่ง	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล ปานกลาง	มีอิทธิพล น้อย	ไม่มี อิทธิพล
6	การส่งเสริม สนับสนุนบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
7	การสนับสนุนงบประมาณหรือจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
8	การให้รางวัลให้แก่หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยที่ได้รับความพึงพอใจจากนักศึกษาในการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
9	มีพื้นที่เพียงพอสำหรับกิจกรรมต่างๆด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
10	มีวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยให้การดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นไปได้ด้วยความสะดวกและรวดเร็ว (เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์)					
11	มีข้อมูลข่าวสาร/ฐานข้อมูลที่ทันสมัย					
12	มีข้อมูลข่าวสาร/ฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
13	มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อส่งเสริมสนับสนุน และประสานงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
14	ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษา					
	การรับรู้ว่าง่าย					
15	เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
16	เป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย					

	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มีอิทธิพล อย่างยิ่ง	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล ปานกลาง	มีอิทธิพล น้อย	ไม่มี อิทธิพล
17	เป็นสิ่งที่สามารถทำได้					
18	เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก					
	การรับรู้ว่ามีประโยชน์					
19	ลดช่องว่างระหว่างนักศึกษา กับบุคลากรในมหาวิทยาลัย					
20	ขยายความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักศึกษา กับบุคลากรในมหาวิทยาลัย					
21	มีความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน					
22	สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้โดยตรง					
23	สนับสนุนและส่งเสริมการเรียนการสอน และกิจกรรมของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง					
24	ข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษา					
25	การแนะแนวการศึกษาต่อ					
26	การบริการวิชาการให้แก่ชุมชน โรงเรียน และหน่วยงานต่างๆ					
27	การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย					
28	การนำข่าวสารลงสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ					
	อิทธิพลทางสังคม					
29	การประกาศจากหน่วยงานของรัฐให้มหาวิทยาลัยมีการดำเนินงานการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์					
30	ช่วยสนับสนุนงานประกันคุณภาพการศึกษา					

	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มีอิทธิพล อย่างยิ่ง	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล ปานกลาง	มีอิทธิพล น้อย	ไม่มี อิทธิพล
31	การเลือกเรียนมหาวิทยาลัยที่ใช้ระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มากกว่ามหาวิทยาลัยที่ไม่ได้ใช้ระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
32	การเลือกมหาวิทยาลัยที่บุคลากรในมหาวิทยาลัยมีความเป็นกันเองกับนักศึกษา					
33	การเลือกมหาวิทยาลัยที่บุคลากรในมหาวิทยาลัยมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่นักศึกษา					
34	การเลือกมหาวิทยาลัยที่บุคลากรในมหาวิทยาลัยมีความกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้แก่นักศึกษา					
35	ความประทับใจและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย					
36	ความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย					
	ทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
37	ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ เช่น การได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ					
38	ประสบการณ์ที่น่าจดจำทำให้เกิดความประทับใจ พึงพอใจ มั่นใจ และจดจำมหาวิทยาลัยได้ ตลอดจนมีความผูกพันกับมหาวิทยาลัย					
39	ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักศึกษากับบุคลากรในมหาวิทยาลัย					
40	ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนและกิจกรรมของนักศึกษา					
41	เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับนักศึกษา					

	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มีอิทธิพล อย่างยิ่ง	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล ปานกลาง	มีอิทธิพล น้อย	ไม่มี อิทธิพล
42	การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
43	การได้รับคำชักชวนจากเพื่อน					
44	เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย					
	ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
45	มีรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐาน					
46	มีการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นขั้นตอน					
47	ความมั่นใจว่าได้รับการบริการจากบุคลากรในมหาวิทยาลัยที่มีความรู้และความเข้าใจการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
48	ความพึงพอใจที่ได้รับการบริการจากบุคลากรในมหาวิทยาลัยที่มีความรู้และความเข้าใจการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
49	ความพึงพอใจกับเมื่อได้รับความเป็นกันเองจากบุคลากรในมหาวิทยาลัย					
50	การบอกต่อความประทับใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยให้แก่เพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว					
51	ได้แนวทางในการเรียนการสอนที่ชัดเจนและถูกต้อง					
52	ได้แนวทางในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ชัดเจนและถูกต้อง					

	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มีอิทธิพล อย่างยิ่ง	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล ปานกลาง	มีอิทธิพล น้อย	ไม่มี อิทธิพล
53	มีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
54	ความสนใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์จะเพิ่มขึ้นในอนาคต					
55	ความตั้งใจที่จะให้ความร่วมมือและ สนับสนุนการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ที่ เกี่ยวกับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
56	ความตั้งใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์					

ตอนที่ 2 การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของนักศึกษา แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ การยอมรับมากที่สุด การยอมรับมาก การยอมรับปานกลาง การยอมรับน้อย และการยอมรับน้อยที่สุด

นักศึกษายอมรับผลที่เกิดจากการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

	รายการ	ระดับการยอมรับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านวัฒนธรรมองค์กร					
1	มีป้ายแจ้งลักษณะงานที่บุคลากรในมหาวิทยาลัยต้อง รับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน					
2	มีป้ายแจ้งขั้นตอนการติดต่อประสานงานไว้อย่างชัดเจน					
3	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาเพื่อรองรับความ ต้องการและปัญหาของนักศึกษา					
4	มีการให้บริการที่เสร็จทันตามความต้องการของนักศึกษา					

	รายการ	ระดับการยอมรับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านบุคลากรในมหาวิทยาลัย					
5	มีความเข้าใจในพฤติกรรมของนักศึกษา					
6	มีความเข้าใจความต้องการของนักศึกษา					
7	มีความเข้าใจในความคาดหวังของนักศึกษา					
8	มีความเป็นกันเองกับนักศึกษา					
9	มีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่นักศึกษา					
10	มีความกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาแก่นักศึกษา					
	ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร					
11	มีระบบการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อแจ้งข่าวสารแก่นักศึกษา					
12	มีระบบศูนย์บริการนักศึกษา (Call Center) เพื่อรองรับความต้องการของนักศึกษา					
13	มีระบบสารสนเทศที่สามารถสืบค้นข้อมูลด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยได้					
14	มีข่าวสารลงสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปสเตอร์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ					
15	มีความเข้าใจวิธีการติดต่อประสานงานกับบุคลากรในมหาวิทยาลัย					
16	มีความเข้าใจขั้นตอนวิธีการสื่อสารระหว่างนักศึกษากับบุคลากรในมหาวิทยาลัยเพื่อนำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น					
17	มีการประเมินขั้นตอนวิธีการสื่อสารระหว่างนักศึกษากับบุคลากรในมหาวิทยาลัยเพื่อนำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น					
	ด้านนักศึกษา					
18	มีความประทับใจต่อมหาวิทยาลัย					

	รายการ	ระดับการยอมรับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19	มีความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัย					
20	มีความมั่นใจ และจดจำมหาวิทยาลัยได้					
21	มีความผูกพันกับมหาวิทยาลัย					
22	มีการสำรวจพฤติกรรมของนักศึกษาที่แสดงออกต่อการบริการของมหาวิทยาลัยและหน่วยงาน					
23	มีการสำรวจความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อหน่วยงานและมหาวิทยาลัย					
24	มีการประเมินความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อหน่วยงานและมหาวิทยาลัย					
25	มีการสำรวจความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อหน่วยงานและมหาวิทยาลัย					
26	มีการประเมินความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อหน่วยงานและมหาวิทยาลัย					
	ด้านกระบวนการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
27	มีการแบ่งกลุ่มนักศึกษาตามพฤติกรรมของนักศึกษา					
28	มีการแบ่งกลุ่มนักศึกษาตามความต้องการของนักศึกษา					
29	มีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้น					
30	มีจำนวนนักศึกษาคงอยู่จนสำเร็จการศึกษาเพิ่มขึ้น					
31	มีการนำผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษามาปรับปรุงการให้บริการ					
	ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร					
32	ผู้บริหารให้ความสำคัญถึงพฤติกรรมของนักศึกษา					
33	ผู้บริหารให้ความสำคัญถึงความต้องการของนักศึกษา					
34	ผู้บริหารให้ความสำคัญถึงความคาดหวังของนักศึกษา					
35	ผู้บริหารให้ความสำคัญและความเป็นกันเองแก่นักศึกษา					
36	ผู้บริหารให้ความสนใจรับฟังข้อร้องเรียนของนักศึกษา					

	รายการ	ระดับการยอมรับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
37	ผู้บริหารเปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจและวัตถุประสงค์ของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์					
38	ผู้บริหารมีความพยายามตอบสนองความต้องการของนักศึกษา					

ตอนที่ 3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ต่อไปนี้

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ไม่เกิน 20 ปี () 21 - 25 ปี
() 26 - 30 () 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() กำลังศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี () กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี
() กำลังศึกษาระดับปริญญาโท () กำลังศึกษาระดับปริญญาเอก
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. หน่วยงาน/คณะที่สังกัด (เลือกชื่อหน่วยงานที่ใกล้เคียง)

() คณะครุศาสตร์/คณะศึกษาศาสตร์ () คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
() คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี () คณะวิทยาการจัดการ
() คณะเกษตรและชีวภาพ () คณะวิศวกรรมศาสตร์
() คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม () คณะศิลปกรรมศาสตร์
() วิทยาลัย โปรดระบุ.....
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. เหตุผลที่มาศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() มีความพร้อมด้านทรัพยากรและการให้บริการ () การจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพได้มาตรฐาน
() มีสาขาวิชาตรงกับที่ต้องการศึกษา () ค่าใช้จ่ายในการศึกษาน้อยกว่าสถานบันอื่น
() อยู่ใกล้ที่พักอาศัย () เดินทางสะดวก
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

- ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ -

ภาคผนวก ง
เครื่องมือวิจัย: แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์
เพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
โดยวิธีอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญ (connoisseurship)

หัวข้อการวิจัย เรื่อง การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

Adoption of Student Relationship Management in Rajabhat Universities

เอกสารฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. คำชี้แจงและแนวทางการยืนยัน
2. ข้อมูลประกอบการพิจารณายืนยัน
3. แบบสัมภาษณ์เพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

นางสาวมลณีฐ โขติกิจนุสรณ์

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

คำชี้แจงและแนวทางการยื่นยัน

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อหาข้อค้นพบงานวิจัยโดยวิธีการอ้างอิงจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยกำหนดกรอบการยื่นยันจำนวน 4 ด้านคือ ความถูกต้องครอบคลุม (accuracy standards) ความเหมาะสม (propriety standards) ความเป็นไปได้ (feasibility standards) และความเป็นประโยชน์ (utility standards) ของกิจกรรม

หลังจากที่ท่านได้พิจารณาแนวทางการยื่นยันและศึกษารายละเอียดประกอบการพิจารณาแล้ว การยื่นยันและให้ข้อเสนอแนะของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อแนวทางการจัดกิจกรรมและการนำกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏไปใช้เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏและนำไปสู่การปฏิบัติจริงต่อไปในอนาคต

แนวทางการยื่นยัน

เพื่อให้ท่านได้พิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความถูกต้องครอบคลุม หรือไม่ เพราะเหตุใด
2. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความเหมาะสม หรือไม่ เพราะเหตุใด
3. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความเป็นไปได้ หรือไม่ เพราะเหตุใด
4. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความเป็นประโยชน์ หรือไม่ เพราะเหตุใด
5. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไร

ข้อมูลประกอบการพิจารณายืนยัน

การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

Adoption of Student Relationship Management in Rajabhat Universities

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
3. เพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอะไรบ้าง
2. แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
3. แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นอย่างไร

นิยามศัพท์

การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้ การปฏิบัติ การเตรียมการ การเห็นสอดคล้อง ความคิดเห็น และการนำมาใช้จริงของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งเป็นแผนภาพแสดง โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบเส้นตรงระหว่างตัวแปรผลกับตัวแปรเหตุ ประกอบด้วยปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ จำนวน 6 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ว่าง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ความพร้อมของมหาวิทยาลัย อิทธิพลทางสังคม ทศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ รายละเอียดดังนี้

การรับรู้ว่าง่าย หมายถึง การรับรู้ว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และสามารถนำการบริหารนักศึกษา

สัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับงานที่ต้องการได้โดยง่าย ชัดเจน และเข้าใจได้ ซึ่งประกอบด้วย ง่ายต่อการเรียนรู้ และง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการบริหารงานและให้บริการด้านการศึกษา อีกทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพิ่มความสะดวกในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย

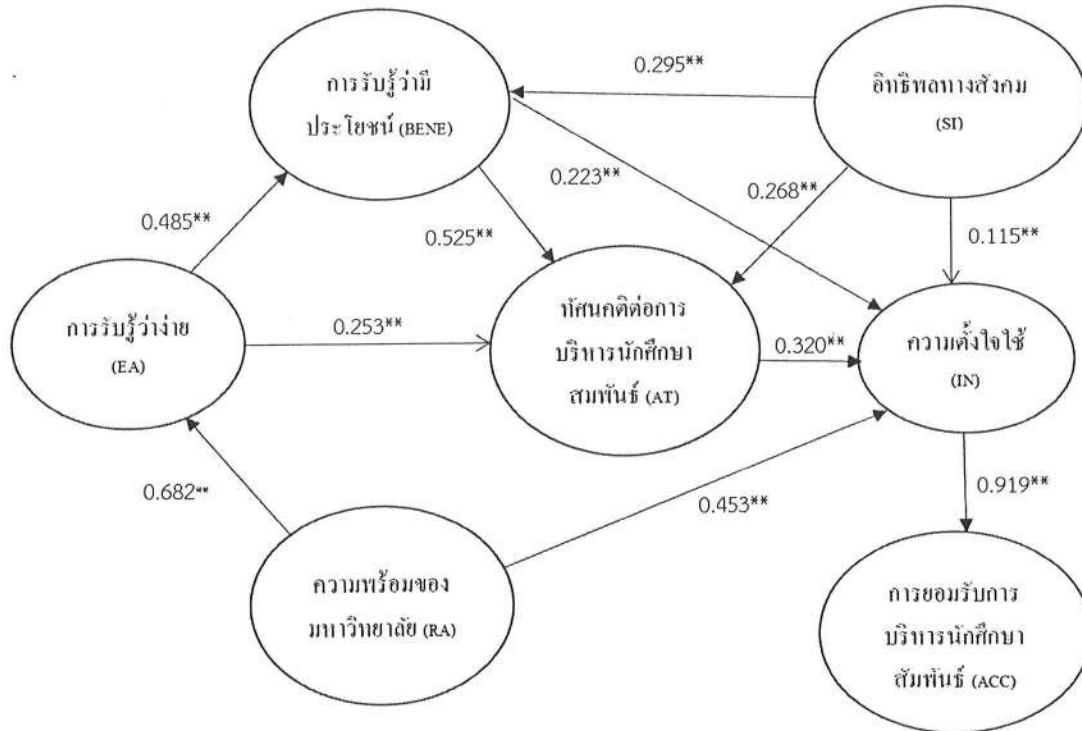
ความพร้อมของมหาวิทยาลัย หมายถึง การวางแผนเพื่อจัดหาหรือจัดเตรียมสิ่งสนับสนุนการดำเนินงานในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ซึ่งความพร้อมของมหาวิทยาลัยประกอบด้วย บุคลากร งบประมาณ ทรัพยากร และการจัดการ

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การที่บุคลากรและนักศึกษาถูกชักจูงจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และส่งผลให้เกิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลจากรัฐบาล อิทธิพลจากมหาวิทยาลัยอื่น และอิทธิพลจากนักศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ มุมมอง และพฤติกรรมที่พร้อมแสดงออกในทางสนับสนุน ต่อต้าน ชื่นชอบ ไม่ชอบ สนใจ หรือไม่สนใจของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความนึกคิด และความเชื่อของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึง บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความตั้งใจและแสดงพฤติกรรมต้องการใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความเกี่ยวพัน และแรงจูงใจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏ หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตน โกสินทร์ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง



แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากร

ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตัวแปรที่ใช้สร้างกิจกรรมและกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของ
บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปัจจัย	ตัวแปรรายชื่อ	กิจกรรม
ความพร้อมของมหาวิทยาลัย	มีวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยให้การดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว (เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์)	สำรวจและจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
การรับรู้ว่าง่าย	เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก	ยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้บุคลากรได้เห็นถึงการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำที่สามารถทำได้ง่าย และสร้างจิตใจให้รักในการให้บริการ เพื่อให้บุคลากรตระหนักว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	การบริการวิชาการให้แก่ชุมชน โรงเรียน และหน่วยงานต่างๆ	กีฬาสานสัมพันธ์ระหว่างชุมชน โรงเรียน และหน่วยงาน
อิทธิพลทางสังคม	ความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย	เปิดบ้านเปิดใจเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับนักศึกษา
ทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	การได้รับคำชักชวนจากเพื่อนร่วมงาน	ชักชวนเพื่อนร่วมงานเพื่อให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	การบอกต่อความประทับใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษาให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว	อบรมความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษา

แบบสัมภาษณ์

เพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
โดยวิธีอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญ (connoisseurship)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

โปรดกรอกข้อมูลตามหัวข้อต่อไปนี้

ชื่อผู้ให้ข้อมูล

ตำแหน่งหน้าที่

สถานที่ทำงาน

ประสบการณ์การเป็นผู้บริหาร (ปี)

ตอนที่ 2 การยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากร
ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

โปรดพิจารณากิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏแล้วแสดงความคิดเห็น

1. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความถูกต้องครอบคลุม หรือไม่ เพราะเหตุใด

กิจกรรม	พิจารณาแล้วเห็นว่า	
	ถูกต้อง ครอบคลุม	ไม่ถูกต้อง ครอบคลุม
สำรวจและจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
ยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้บุคลากรได้เห็นถึงการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำที่สามารถทำได้ง่าย และสร้างจิตใจให้รักในการให้บริการ เพื่อให้บุคลากรตระหนักว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม		
กีฬาสามสัมพันธ์ระหว่าง ชุมชน โรงเรียน และหน่วยงาน		
เปิดบ้านเปิดใจเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากรกับนักศึกษา		
ชักชวนเพื่อนร่วมงานเพื่อให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
อบรมความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษา		

เหตุผล

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

2. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความเหมาะสม หรือไม่ เพราะเหตุใด

กิจกรรม	พิจารณาแล้วเห็นว่า	
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
สำรวจและจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
ยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้บุคลากรได้เห็นถึงการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำที่สามารถทำได้ง่าย และสร้างจิตใจให้รักในการให้บริการ เพื่อให้บุคลากรตระหนักว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม		
กีฬาสานสัมพันธ์ระหว่าง ชุมชน โรงเรียน และหน่วยงาน		
เปิดบ้านเปิดใจเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากรกับนักศึกษา		
ชักชวนเพื่อนร่วมงานให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
อบรมความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษา		

เหตุผล

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

3. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความเป็นไปได้ หรือไม่ เพราะเหตุใด

กิจกรรม	พิจารณาแล้วเห็นว่า	
	มีความเป็นไปได้	ไม่มีความเป็นไปได้
สำรวจและจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
ยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้บุคลากรได้เห็นถึงการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำที่สามารถทำได้ง่าย และสร้างจิตใจให้รักในการให้บริการ เพื่อให้บุคลากรตระหนักว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม		
กีฬาสานสัมพันธ์ระหว่าง ชุมชน โรงเรียน และหน่วยงาน		
เปิดบ้านเปิดใจเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากรกับนักศึกษา		
ชักชวนเพื่อนร่วมงานเพื่อให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
อบรมความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษา		

เหตุผล

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

4. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความเป็นประโยชน์ หรือไม่ เพราะเหตุใด

กิจกรรม	พิจารณาแล้วเห็นว่า	
	มีความเป็นประโยชน์	ไม่มีความเป็นประโยชน์
สำรวจและจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
ยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้บุคลากรได้เห็นถึงการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำที่สามารถทำได้ง่าย และสร้างจิตใจให้รักในการให้บริการ เพื่อให้บุคลากรตระหนักว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม		
กีฬาสานสัมพันธ์ระหว่าง ชุมชน โรงเรียน และหน่วยงาน		
เปิดบ้านเปิดใจเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากรกับนักศึกษา		
ชักชวนเพื่อนร่วมงานเพื่อให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
อบรมความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากนักศึกษา		

เหตุผล

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์
เพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
โดยวิธีอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญ (connoisseurship)

หัวข้อการวิจัย เรื่อง การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

Adoption of Student Relationship Management in Rajabhat Universities

เอกสารฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. คำชี้แจงและแนวทางการยืนยัน
2. ข้อมูลประกอบการพิจารณายืนยัน
3. แบบสัมภาษณ์เพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ขอขอบคุณที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

นางสาวอมลรัฐ โชติกิจนุสรณ์

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

คำชี้แจงและแนวทางการยืนยัน

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อหาข้อค้นพบงานวิจัยโดยวิธีการอ้างอิงจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยกำหนดกรอบการยืนยันจำนวน 4 ด้านคือ ความถูกต้องครอบคลุม (accuracy standards) ความเหมาะสม (propriety standards) ความเป็นไปได้ (feasibility standards) และความเป็นประโยชน์ (utility standards) ของกิจกรรม

หลังจากที่ท่านได้พิจารณาแนวทางการยืนยันและศึกษารายละเอียดประกอบการพิจารณาแล้ว การยืนยันและให้ข้อเสนอแนะของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อแนวทางการจัดกิจกรรมและการนำกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏไปใช้เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏและนำไปสู่การปฏิบัติจริงต่อไปในอนาคต

แนวทางการยืนยัน

เพื่อให้ท่านได้พิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความถูกต้องครอบคลุม หรือไม่ เพราะเหตุใด
2. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความเหมาะสม หรือไม่ เพราะเหตุใด
3. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความเป็นไปได้ หรือไม่ เพราะเหตุใด
4. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความเป็นประโยชน์ หรือไม่ เพราะเหตุใด
5. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไร

ข้อมูลประกอบการพิจารณายืนยัน

การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

Adoption of Student Relationship Management in Rajabhat Universities

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
3. เพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอะไรบ้าง
2. แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
3. แนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นอย่างไร

นิยามศัพท์

การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้ การปฏิบัติ การเตรียมการ การเห็นสอดคล้อง ความคิดเห็น และการนำมาใช้จริงของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งเป็นแผนภาพแสดง โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบเส้นตรงระหว่างตัวแปรผลกับตัวแปรเหตุ ประกอบด้วยปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ จำนวน 6 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ที่ง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ความพร้อมของมหาวิทยาลัย อิทธิพลทางสังคม ทิศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ รายละเอียดดังนี้

การรับรู้ที่ง่าย หมายถึง การรับรู้ว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์เป็นเรื่องง่ายสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และสามารถนำการบริหารนักศึกษา

สัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับงานที่ต้องการได้โดยง่าย ชัดเจน และเข้าใจได้ ซึ่งประกอบด้วย ง่ายต่อการเรียนรู้ และง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ว่าการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการบริหารงานและให้บริการด้านการศึกษา อีกทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพิ่มความสะดวกในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย

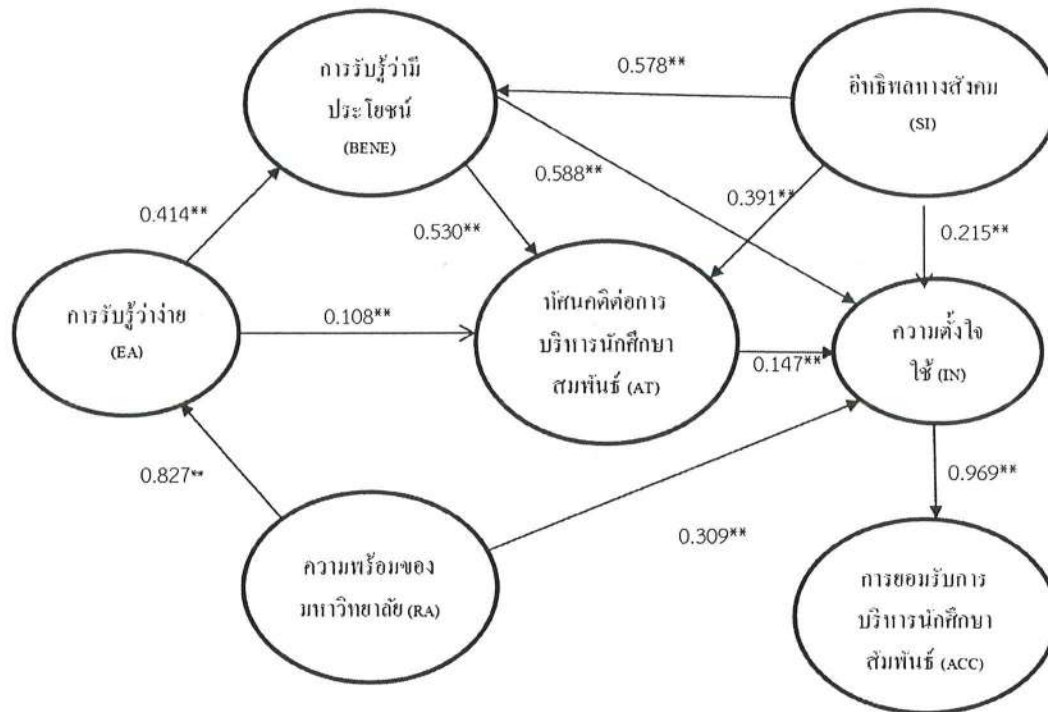
ความพร้อมของมหาวิทยาลัย หมายถึง การวางแผนเพื่อจัดหาหรือจัดเตรียมสิ่งสนับสนุนการดำเนินงานในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ซึ่งความพร้อมของมหาวิทยาลัยประกอบด้วย บุคลากร งบประมาณ ทรัพยากร และการจัดการ

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การที่บุคลากรและนักศึกษาถูกชักจูงจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และส่งผลให้เกิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลจากรัฐบาล อิทธิพลจากมหาวิทยาลัยอื่น และอิทธิพลจากนักศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ มุมมอง และพฤติกรรมที่พร้อมแสดงออกในทางสนับสนุน ต่อต้าน ชื่นชอบ ไม่ชอบ สนใจ หรือไม่สนใจของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความนึกคิด และความเชื่อของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ หมายถึง บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความตั้งใจและแสดงพฤติกรรมต้องการใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความเกี่ยวพัน และแรงจูงใจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏ หมายถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตน โกสินทร์ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง



แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษา

ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตัวแปรที่ใช้สร้างกิจกรรมและกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของ
นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปัจจัย	ตัวแปรรายชื่อ	กิจกรรม
ความพร้อมของมหาวิทยาลัย	จำนวนบุคลากรที่เพียงพอเพื่อรองรับการดำเนินงานการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	สำรวจคุณลักษณะของบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษาและจัดเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
การรับรู้ว่าง่าย	เป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	สำรวจการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างจิตใจให้รักในการบริการและตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากร
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	ข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษา	จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาและสร้างช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนต่างๆ ของนักศึกษา
อิทธิพลทางสังคม	การเลือกเรียนมหาวิทยาลัยที่ใช้ระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มากกว่ามหาวิทยาลัยที่ไม่ได้ใช้ระบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	สานสัมพันธ์น้องพี่ โดยทีมองค์กรฯ และสโมสรพบเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน
ทัศนคติที่มีต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับนักศึกษา	ส่งเสริมบุคลากรเพื่อเป็นผู้ประสานงานกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก call center หรือ one stop service เป็นต้น
ความตั้งใจใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์	มีรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐาน	กำหนดรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐาน โดยอาศัยการประชาคมจากทุกภาคส่วนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์

เพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

โดยวิธีอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญ (connoisseurship)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้คำสัมภาษณ์

โปรดกรอกข้อมูลตามหัวข้อต่อไปนี้

ชื่อผู้ให้ข้อมูล

ตำแหน่งหน้าที่

สาขาวิชา

คณะ

มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษา

ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

โปรดพิจารณากิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏแล้วแสดงความคิดเห็น

1. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความถูกต้องครอบคลุม หรือไม่ เพราะเหตุใด

กิจกรรม	พิจารณาแล้วเห็นว่า	
	ถูกต้อง ครอบคลุม	ไม่ถูกต้อง ครอบคลุม
สำรวจคุณลักษณะของบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษาและจัดเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
สำรวจการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างจิตใจให้รักในการบริการและตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากร		
จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษา และสร้างช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนต่างๆ ของนักศึกษา		
สานสัมพันธ์น้องพี่ โดยทีมองค์กรฯ และสโมสรพบเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน		
ส่งเสริมบุคลากรเพื่อเป็นผู้ประสานงานกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค call center หรือ one stop service เป็นต้น		
กำหนดรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐานโดยอาศัยการประชาคมจากทุกภาคส่วนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัย		

เหตุผล

.....

ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

2. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความเหมาะสม หรือไม่ เพราะเหตุใด

กิจกรรม	พิจารณาแล้วเห็นว่า	
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
สำรวจคุณลักษณะของบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษาและจัดเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
สำรวจการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างจิตใจให้รักในการบริการและตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากร		
จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษา และสร้างช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนต่างๆ ของนักศึกษา		
สานสัมพันธ์น้องพี่ โดยทีมองค์กรฯ และสโมสรพบเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน		
ส่งเสริมบุคลากรเพื่อเป็นผู้ประสานงานกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค call center หรือ one stop service เป็นต้น		
กำหนดรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐาน โดยอาศัยการประชาคมจากทุกภาคส่วนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัย		

เหตุผล

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

3. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความเป็นไปได้ หรือไม่ เพราะเหตุใด

กิจกรรม	พิจารณาแล้วเห็นว่า	
	มีความเป็นไปได้	ไม่มีความเป็นไปได้
สำรวจคุณลักษณะของบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษาและจัดเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
สำรวจการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างจิตใจให้รักในการบริการและตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากร		
จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษา และสร้างช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนต่างๆ ของนักศึกษา		
สานสัมพันธ์น้องพี่ โดยทีมองค์กรฯ และสโมสรพบเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน		
ส่งเสริมบุคลากรเพื่อเป็นผู้ประสานงานกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก call center หรือ one stop service เป็นต้น		
กำหนดรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐานโดยอาศัยการประชาคมจากทุกภาคส่วนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัย		

เหตุผล

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

4. จากแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 6 กิจกรรมของการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีความเป็นประโยชน์ หรือไม่ เพราะเหตุใด

กิจกรรม	พิจารณาแล้วเห็นว่า	
	มีความเป็นประโยชน์	ไม่มีความเป็นประโยชน์
สำรวจคุณลักษณะของบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษาและจัดเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์		
สำรวจการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างจิตใจให้รักในการบริการและตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของบุคลากร		
จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษา และสร้างช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนต่างๆ ของนักศึกษา		
สานสัมพันธ์น้องพี่ โดยทีมองค์กรฯ และสโมสรพบเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน		
ส่งเสริมบุคลากรเพื่อเป็นผู้ประสานงานกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก call center หรือ one stop service เป็นต้น		
กำหนดรูปแบบการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐาน โดยอาศัยการระดมจากทุกภาคส่วนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัย		

เหตุผล

.....

ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

ภาคผนวก จ

ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามสำหรับบุคลากร

เรื่อง การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตารางที่ ผนวก จ.1 ผลสรุปค่า IOC รายข้อ ของแบบสอบถามสำหรับบุคลากร

ตอนที่ 1

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	ค่า IOC	ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
16	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
17	+1	+1	+1	0	0	3	0.60	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	0	0	3	0.60	ใช้ได้
19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
20	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
21	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
22	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	ค่า IOC	ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
23	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
24	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
25	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
26	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
27	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
28	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
29	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
30	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
31	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
32	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
33	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
34	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
35	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
36	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
37	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
38	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
39	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
40	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
41	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
42	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
43	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
44	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
45	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
46	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
47	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
48	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
49	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	ค่า IOC	ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
50	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
51	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
52	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
53	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
54	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
55	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
56	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
57	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 2

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	ค่า IOC	ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	ค่า IOC	ผลสรุป
16	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
17	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
20	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
21	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
22	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
23	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
24	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
25	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
26	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
27	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
28	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
29	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
30	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
31	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
32	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
33	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
34	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
35	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
36	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
37	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
38	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
39	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
40	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
41	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
42	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
43	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	ค่า IOC	ผลสรุป
44	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
45	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
46	+1	0	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
47	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
48	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
49	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
50	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
51	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	ค่า IOC	ผลสรุป
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

สรุป

จากข้อคำถามในแบบสอบถามบุคลากรจำนวน 114 ข้อ ได้พิจารณาจากผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้จำนวน 114 ข้อ
2. ผลรวมค่า IOC เท่ากับ 104.80
3. ผลรวมค่า $\sum R$ เท่ากับ 524
4. ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.85
5. ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.97

แบบสอบถามสำหรับนักศึกษา

เรื่อง การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตารางที่ ผนวก จ.2 ผลสรุปค่า IOC รายข้อ ของแบบสอบถามสำหรับนักศึกษา

ตอนที่ 1

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	ค่า IOC	ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
3	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
12	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
16	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
17	+1	+1	+1	0	0	3	0.60	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	0	0	3	0.60	ใช้ได้
19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
20	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
21	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	ค่า IOC	ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
22	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
23	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
24	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
25	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
26	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
27	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
28	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
29	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
30	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
31	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
32	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
33	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
34	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
35	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
36	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
37	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
38	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
39	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
40	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
41	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
42	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
43	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
44	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
45	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
46	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
47	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
48	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	ค่า IOC	ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
49	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
50	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
51	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
52	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
53	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
54	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
55	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
56	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 2

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	ค่า IOC	ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	ค่า IOC	ผลสรุป
16	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
17	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
20	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
21	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
22	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
23	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
24	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
25	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
26	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
27	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
28	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
29	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
30	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
31	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
32	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
33	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
34	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
35	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
36	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
37	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
38	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	ค่า IOC	ผลสรุป
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

สรุป

จากข้อคำถามในแบบสอบถามบุคลากรจำนวน 100 ข้อ ได้พิจารณาจากผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้จำนวน 100 ข้อ
2. ผลรวมค่า IOC เท่ากับ 90.60
3. ผลรวมค่า $\sum R$ เท่ากับ 453
4. ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.82
5. ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.96

ผลการหาค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือ

แบบสอบถาม เรื่อง การยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

การหาค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือ (Reliability) ได้ดำเนินการ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามกลับคืนมาเพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพ โดยหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

ตารางที่ ผนวก จ.3 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือ: แบบสอบถามสำหรับบุคลากร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.989	108

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Readiness1	429.13	2605.982	.443	.989
Readiness2	428.80	2596.303	.724	.989
Readiness3	428.83	2602.075	.576	.989
Readiness4	428.83	2597.730	.457	.989
Readiness5	428.77	2607.082	.466	.989
Readiness6	428.93	2604.892	.489	.989
Readiness7	428.90	2600.645	.585	.989
Readiness8	429.00	2598.207	.589	.989
Readiness9	428.93	2589.789	.555	.989
Readiness10	429.17	2618.557	.223	.989
Readiness11	429.10	2621.128	.323	.989
Readiness12	428.97	2602.447	.468	.989
Readiness13	428.93	2594.547	.559	.989
Readiness14	429.20	2592.441	.571	.989
Readiness15	428.77	2581.495	.701	.989

Easy16	429.20	2595.890	.604	.989
Easy17	429.10	2584.645	.674	.989
Easy18	429.00	2584.690	.689	.989
Easy19	429.30	2580.148	.663	.989
Useful20	428.73	2591.857	.758	.989
Useful21	428.77	2594.392	.735	.989
Useful22	428.97	2584.516	.715	.989
Useful23	428.97	2584.930	.763	.989
Useful24	428.83	2583.316	.752	.989
Useful25	428.80	2586.855	.739	.989
Useful26	428.93	2590.961	.571	.989
Useful27	428.90	2587.679	.634	.989
Useful28	428.93	2575.995	.808	.989
Useful29	428.93	2580.478	.748	.989
Social30	429.03	2590.516	.632	.989
Social31	428.97	2592.309	.607	.989
Social32	429.10	2617.610	.310	.989
Social33	429.00	2600.621	.552	.989
Social34	428.80	2586.166	.817	.989
Social35	428.83	2594.282	.706	.989
Attitude36	428.83	2597.385	.732	.989
Attitude37	428.87	2593.361	.679	.989
Attitude38	428.97	2610.309	.469	.989
Attitude39	429.07	2597.030	.610	.989
Attitude40	429.00	2603.448	.558	.989
Attitude41	428.87	2591.913	.647	.989
Attitude42	429.00	2580.414	.798	.989
Attitude43	429.23	2584.461	.758	.989
Attitude44	429.00	2585.103	.731	.989
Attitude45	428.93	2591.857	.691	.989
Intention46	428.93	2598.892	.582	.989
Intention47	428.83	2588.833	.674	.989
Intention48	428.93	2593.995	.657	.989
Intention49	428.93	2595.926	.628	.989
Intention50	429.07	2595.306	.588	.989
Intention51	429.07	2594.340	.562	.989
Intention52	429.10	2600.369	.540	.989
Intention53	429.00	2589.448	.724	.989
Intention54	429.00	2590.069	.714	.989
Intention55	429.13	2569.913	.802	.989
Intention56	429.00	2577.379	.786	.989

Intention57	429.03	2577.482	.762	.989
Company1	428.90	2592.645	.715	.989
Company2	428.93	2605.995	.472	.989
Company3	429.07	2593.099	.737	.989
Company4	429.20	2581.614	.759	.989
Company5	429.20	2587.131	.735	.989
Company6	429.20	2581.959	.754	.989
Company7	429.17	2581.592	.777	.989
People8	429.20	2591.545	.621	.989
People9	429.07	2589.857	.721	.989
People10	429.20	2578.855	.798	.989
People11	429.07	2584.823	.739	.989
People12	428.97	2579.826	.780	.989
People13	429.10	2586.438	.748	.989
People14	428.90	2585.128	.768	.989
People15	429.00	2587.793	.822	.989
People16	429.00	2573.931	.891	.989
Technology17	429.00	2587.931	.607	.989
Technology18	429.27	2594.478	.454	.989
Technology19	428.87	2574.671	.787	.989
Technology20	428.90	2587.403	.681	.989
Technology21	429.10	2582.093	.813	.989
Technology22	429.17	2580.902	.786	.989
Technology23	428.97	2582.447	.800	.989
Technology24	428.97	2581.413	.815	.989
Technology25	428.97	2572.447	.882	.989
Student26	428.87	2593.499	.624	.989
Student27	428.93	2593.582	.613	.989
Student28	429.00	2590.690	.705	.989
Student29	428.90	2583.679	.733	.989
Student30	429.03	2591.344	.582	.989
Student31	429.13	2588.189	.653	.989
Student32	429.13	2592.533	.692	.989
Student33	429.17	2586.420	.765	.989
Student34	429.03	2579.895	.838	.989
Student35	429.07	2581.168	.791	.989
Process36	429.10	2590.645	.748	.989
Process37	429.07	2586.133	.779	.989
Process38	429.03	2578.723	.795	.989
Process39	429.13	2576.947	.717	.989
Process40	429.03	2573.482	.731	.989

Process41	429.00	2583.172	.821	.989
Process42	429.00	2583.172	.821	.989
Manager43	428.87	2586.189	.639	.989
Manager44	428.80	2578.234	.678	.989
Manager45	428.90	2573.610	.734	.989
Manager46	428.93	2576.271	.717	.989
Manager47	428.80	2585.407	.662	.989
Manager48	428.77	2578.806	.736	.989
Manager49	429.03	2570.240	.809	.989
Manager50	428.90	2578.990	.748	.989
Manager51	428.83	2584.764	.732	.989

ตารางที่ ผนวก จ.4 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือ: แบบสอบถามสำหรับนักศึกษา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Readiness1	365.33	1626.368	.620	.978
Readiness2	365.23	1622.875	.620	.978
Readiness3	365.30	1649.114	.135	.979
Readiness4	365.20	1636.648	.320	.979
Readiness5	365.37	1620.447	.582	.978
Readiness6	365.23	1628.806	.509	.978
Readiness7	365.10	1637.059	.405	.979
Readiness8	365.13	1603.154	.742	.978
Readiness9	365.17	1613.316	.683	.978
Readiness10	365.37	1626.102	.416	.979
Readiness11	365.17	1634.833	.358	.979
Readiness12	365.13	1626.878	.547	.978
Readiness13	364.93	1625.099	.581	.978
Readiness14	365.27	1614.823	.661	.978

Easy15	365.07	1630.478	.517	.978
Easy16	364.90	1634.369	.428	.979
Easy17	364.87	1626.189	.494	.978
Easy18	364.97	1622.861	.595	.978
Useful19	365.17	1607.937	.771	.978
Useful20	365.13	1621.913	.700	.978
Useful21	365.17	1628.144	.507	.978
Useful22	365.10	1609.472	.737	.978
Useful23	365.13	1614.533	.725	.978
Useful24	365.00	1625.310	.496	.978
Useful25	365.23	1623.082	.536	.978
Useful26	365.30	1620.148	.566	.978
Useful27	365.13	1611.706	.650	.978
Useful28	365.13	1616.740	.642	.978
Social29	365.17	1616.282	.601	.978
Social30	364.97	1612.378	.734	.978
Social31	365.30	1640.838	.271	.979
Social32	365.00	1623.931	.490	.978
Social33	364.93	1617.168	.731	.978
Social34	365.10	1616.921	.618	.978
Social35	365.03	1620.516	.528	.978
Social36	365.03	1624.792	.558	.978
Attitude37	365.27	1627.444	.522	.978
Attitude38	365.07	1629.857	.451	.979
Attitude39	365.03	1622.999	.590	.978
Attitude40	364.83	1626.626	.477	.978
Attitude41	364.83	1613.178	.660	.978
Attitude42	365.07	1609.582	.713	.978
Attitude43	365.17	1638.282	.299	.979
Attitude44	365.03	1645.482	.163	.979
Intention45	365.03	1611.551	.664	.978
Intention46	365.13	1611.361	.732	.978
Intention47	365.13	1629.085	.505	.978
Intention48	364.97	1622.033	.570	.978
Intention49	365.23	1628.047	.523	.978
Intention50	365.27	1618.064	.575	.978
Intention51	365.20	1631.614	.513	.978
Intention52	365.10	1623.679	.581	.978
Intention53	364.97	1611.757	.663	.978
Intention54	365.07	1630.202	.522	.978
Intention55	365.17	1633.040	.389	.979

Intention56	365.10	1617.197	.652	.978
Company1	365.30	1617.045	.654	.978
Company2	365.30	1623.252	.588	.978
Company3	365.30	1618.148	.636	.978
Company4	365.00	1611.034	.780	.978
People5	365.17	1611.247	.678	.978
People6	365.10	1621.403	.580	.978
People7	365.13	1618.740	.609	.978
People8	365.07	1617.030	.674	.978
People9	365.07	1626.409	.479	.978
People10	365.13	1626.051	.460	.979
Technology11	365.20	1610.579	.644	.978
Technology12	365.07	1613.444	.653	.978
Technology13	365.00	1606.690	.720	.978
Technology14	364.83	1622.213	.633	.978
Technology15	364.93	1612.271	.642	.978
Technology16	364.87	1634.464	.453	.979
Technology17	364.97	1625.689	.477	.978
Student18	365.07	1610.616	.662	.978
Student19	364.90	1618.507	.599	.978
Student20	365.03	1620.309	.561	.978
Student21	365.03	1620.378	.690	.978
Student22	365.23	1623.564	.498	.978
Student23	365.13	1614.326	.611	.978
Student24	365.10	1616.714	.559	.978
Student25	365.20	1624.510	.523	.978
Student26	365.10	1609.266	.701	.978
Process27	365.37	1629.620	.460	.979
Process28	365.23	1629.909	.532	.978
Process29	365.13	1621.016	.610	.978
Process30	365.20	1616.028	.565	.978
Process31	365.13	1636.740	.334	.979
Manager32	365.10	1608.852	.708	.978
Manager33	364.90	1619.128	.557	.978
Manager34	365.03	1630.309	.402	.979
Manager35	365.13	1618.809	.574	.978
Manager36	364.97	1621.137	.679	.978
Manager37	365.20	1615.821	.630	.978
Manager38	365.03	1618.585	.589	.978

ภาคผนวก จ

ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ

แบบสัมภาษณ์เพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตารางที่ ผนวก ฉ.1 ผลสรุปค่า IOC รายข้อ ของแบบสัมภาษณ์สำหรับบุคลากร

กิจกรรมที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	ค่า IOC	ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
รวม						28	5.6	
เฉลี่ย						4.67	0.93	

แบบสัมภาษณ์ เพื่อยืนยันแนวทางการจัดกิจกรรมการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์
ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

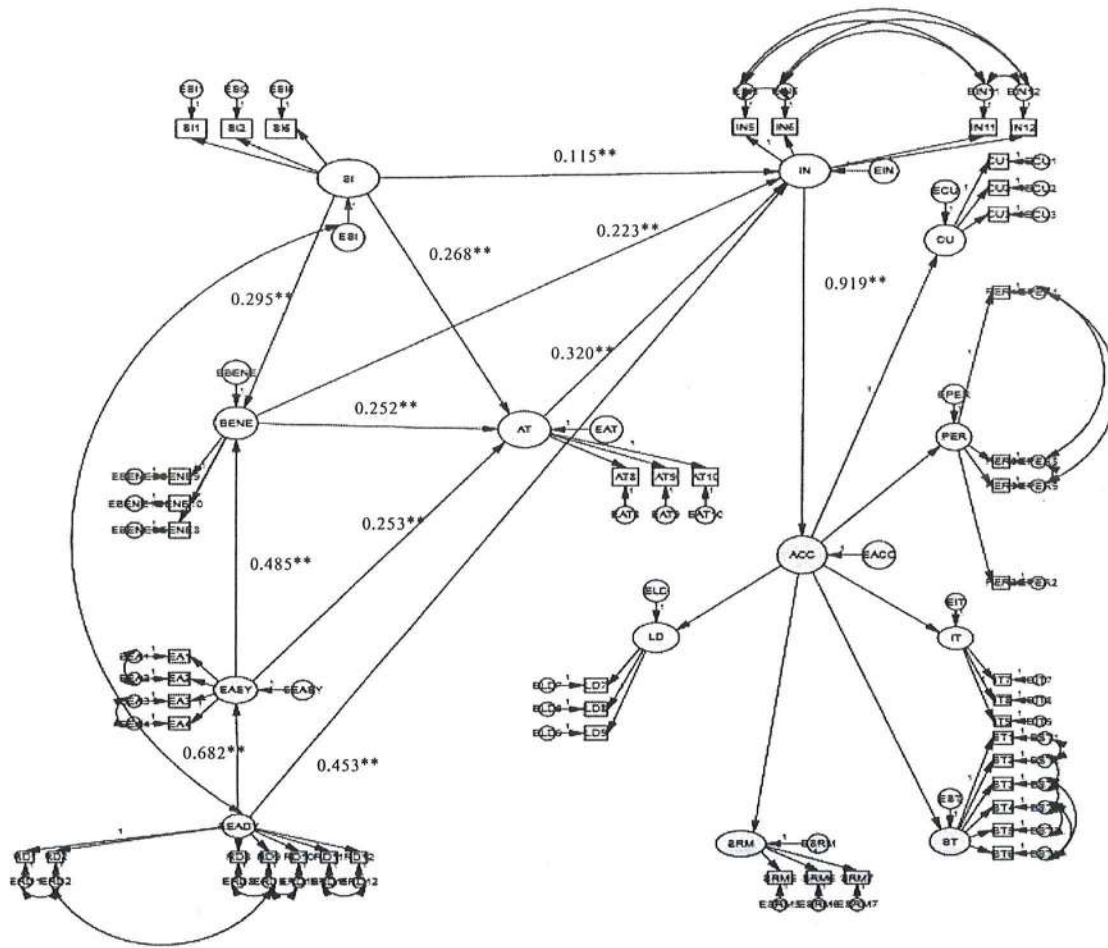
ตารางที่ ผนวก ฉ.2 ผลสรุปค่า IOC รายข้อ ของแบบสัมภาษณ์สำหรับนักศึกษา

กิจกรรมที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	ค่า IOC	ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
รวม						28	5.6	
เฉลี่ย						4.67	0.93	

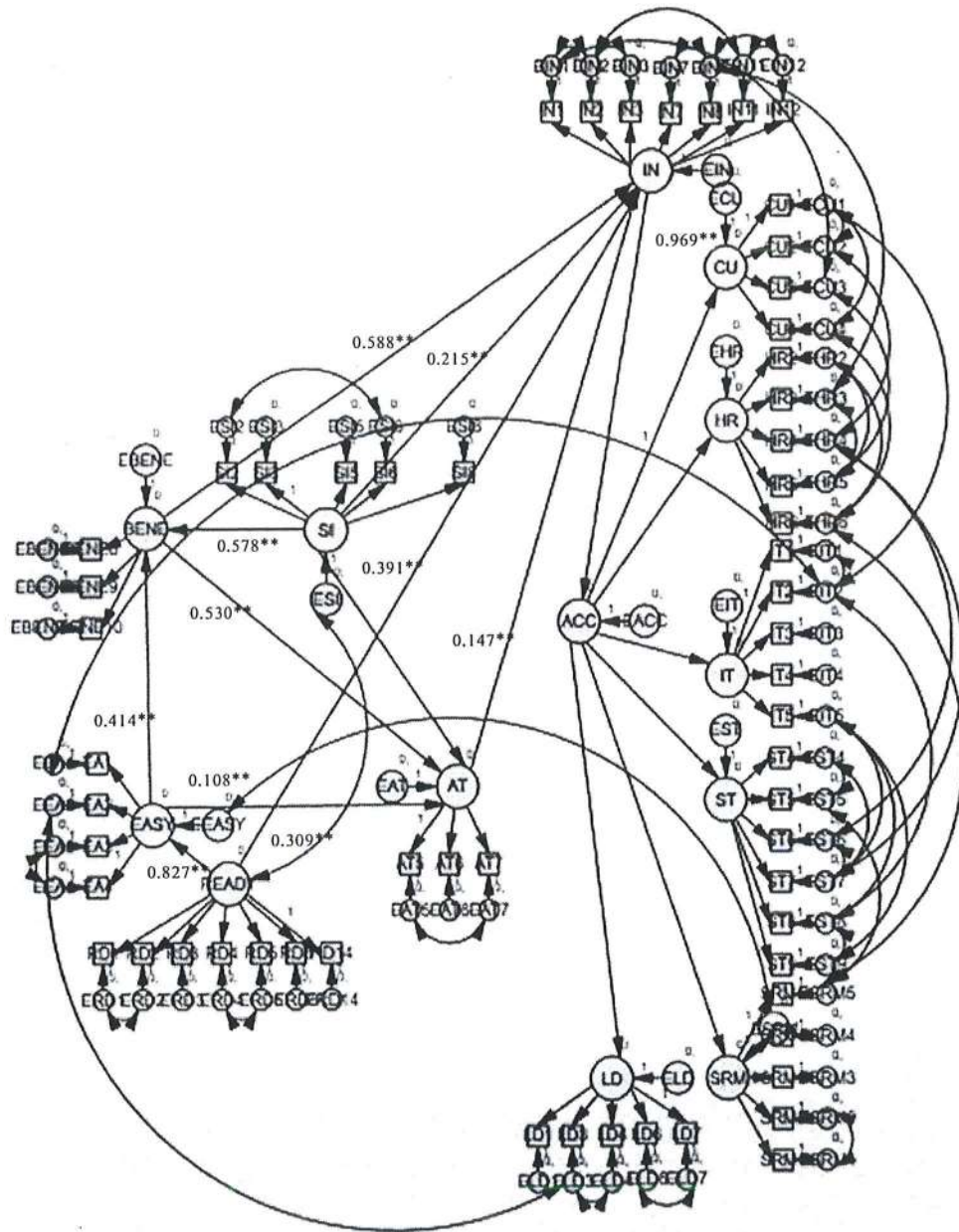


ภาคผนวก ข

ตัวอย่างผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง



ภาพที่ ผนวก ข.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของบุคลากร



ภาพที่ ผนวก ข.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของนักศึกษา

ภาคผนวก ข
ผลสอบการวัดสมรรถภาพภาษาอังกฤษ (CEFR)



มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทบุรี
Ban Somsdechachulalongkornrajavidyalaya University



This is to certify that

MISS AMONNUT CHOTKITNUSORN

Achieved BSRU- TEST of English Proficiency (BSRU – TEP) level

C1

Given on 17th July 2017

Linda Gainma

Asst. Prof. Dr. Linda Gainma
President

No. CEFR.14320014/2560.....

ภาคผนวก ฅ
หนังสือตอบรับการนำเสนอผลงานวิจัย



มหาวิทยาลัยธนบุรี
THONBURI UNIVERSITY

ที่ มธบ ๐๑.๒๒๕/๒๕๖๑

๒๕ พฤษภาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ตอบรับเข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ เบนจามิตรวิชาการ ครั้งที่ ๘

เรียน คุณอมลณัฐ โชติกิจนุสรณ์, บุญมี กวินแสกสรรค์, จิรวัดน์ วรวิชัย, ภูวดล บัวบางพลู

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ” เข้าร่วมนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ “เบนจามิตรวิชาการ ครั้งที่ ๘” ในวันที่ ๓๐ พฤษภาคม ๒๕๖๑ ณ มหาวิทยาลัยธนบุรี นั้น ทางคณะผู้จัดประชุมวิชาการฯ ขอตอบรับการนำเสนอผลงานวิจัยของท่านที่ได้ปรับปรุงตามที่ผู้กลั่นกรองให้ข้อเสนอแนะ และได้รับบทความแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

โอกาสนี้จึงขอเชิญนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ “เบนจามิตรวิชาการ ครั้งที่ ๘” ณ มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยสามารถดาวน์โหลดกำหนดการนำเสนอได้จาก <http://www.benjarnitvichakarn.org/index.php>

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และดำเนินการต่อไปด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ไพฑูริย์ ธีระวิชัย,
(ดร.รัฐพิพร ตรีวิชัยพร)
ผู้อำนวยการสำนักวิจัย
มหาวิทยาลัยธนบุรี

สำนักวิจัย

โทร ๐-๒๘๐๕-๐๘๒๓-๗ ต่อ ๑๑๓

โทรสาร ๐-๒๘๐๕-๐๘๒๕

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวอมลณัฐ โชติกิจนุสรณ์
สังกัด สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2546 ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 พ.ศ.2542 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2543- 2546 ครูผู้ช่วยสอน โรงเรียนจินตคณิต
 พ.ศ.2547- 2549 พนักงานบริษัท ICT จำกัด ตำแหน่ง Account Manager
 พ.ศ.2549 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์
 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา