



วารสาร วิชาการเทคโนโลยีการจัดการ Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม) 2563 ISSN 2730-2989 (Online)

บทความวิจัย

อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศ และผลลัพธ์ การบริหารที่.....1
มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
สุภัทรา สงครามศรี

การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน.....12
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์
อนันตพร พุทธิสละ



บทบรรณาธิการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีกำหนดเป้าหมายสำคัญในการเป็น Smart University เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนประเทศสู่ประเทศไทย 4.0 ด้วยการสร้างองค์ความรู้และงานวิจัยที่ตอบโจทย์ประเทศ และชุมชน โดยอาศัยความรู้และเทคโนโลยีในการเพิ่มขีดความสามารถในภาคการผลิตและเศรษฐกิจฐานรากสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ชุมชน ท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน OTOP เพื่อก้าวข้ามผ่านกับดักประเทศรายได้ปานกลางไปสู่รายได้สูง ส่งเสริมให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ (Academic Journal of Management Technology) ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 โดยคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่องค์ความรู้และการถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยมุ่งนำเสนอผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในภาคการผลิตและเศรษฐกิจฐานราก ได้แก่ ชุมชน ท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน OTOP ในทุกมิติของสังคม เพื่อช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ สู่ประเทศไทย 4.0

ดร.ภรณ์ หลาวทอง

บรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

ISSN : 2730 - 2989 (Online)

เจ้าของ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สำเนาวิ เสาวกุล รองอธิการบดีประจำวิทยาเขตสุรินทร์

บรรณาธิการ

ดร.ภรณ์ หลาวทอง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

รองบรรณาธิการ

นายณัฐพงษ์ วงศ์วรรณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.กมลทิพย์ ปรีชาตินนท์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.รัตนะ	บัวสนธิ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.เชษฐ	รัชดาพรณานกุล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐา	ทรรพนันท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต	อุ๋น	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ	สิทธิจิรพัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรงค์	หงษ์งาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยารัตน์	เควี่แซ่	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์	วงศ์ไชย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล	พันภัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	รอดพันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประเมินบทความ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศกร	พิชยดนัย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์	วงศ์ไชย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ทีมสนับสนุนงานวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิตย์	โสภค้อ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ดร.ศุภรัตน์	วัลกานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ดร.สุเกียรติ	ปรีชาตินนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์วราภรณ์	ศรีสุรินทร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
นางศรอนงค์	นามเวช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
นายกฤษฎา	นวลนาง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

กำหนดเผยแพร่

พิมพ์เผยแพร่ 2 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

สถานที่ติดต่อ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์

เลขที่ 145 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044-513236 ต่อ 3020 Email : FMTJournal@rmuti.ac.th



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ

Academic Journal of Management Technology

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/issue/view/16983>

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศ และผลลัพธ์การบริหารที่มุ่งเน้น ความเป็นเลิศของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ Influence of Strategic Leadership on Management towards Excellence and the Outcomes of the Administration in Achieving Excellence of Schools under the Office of Private Education Commission in the North-eastern Region of Thailand สุภัทรา สงครามศรี	1
การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ Developing Promotion Strategies in Digital Marketing for Competitive Advantage of Community Enterprises in Kalasin Provinc อนันตพร พุทธิสสะ	12

อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศ และผลลัพธ์
การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ
ส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**Influence of Strategic Leadership on Management towards Excellence and
the Outcomes of the Administration in Achieving Excellence of Schools
under the Office of Private Education Commission in the North-eastern
Region of Thailand**

สุภัทรา สงครามศรี^{1*}

Supattra Songkramsri^{1*}

Received: April 15, 2020; Revised: July 6, 2020; Accepted: November 2, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศ และผลลัพธ์การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ สถานศึกษาเอกชน ที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม การศึกษาเอกชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.946 ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงกุมภาพันธ์ 2563 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลลัพธ์การบริหาร ที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศ ได้รับอิทธิพลรวมจากภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ 1.00 โดยเป็นอิทธิพล ทางตรง 0.53 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.47 รองลงมาคือ การบริหารสู่ความเป็นเลิศ มีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.48 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลทางตรงทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) แบบจำลองมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ : การบริหารสู่ความเป็นเลิศ ผลลัพธ์การบริหาร ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

¹อาจารย์ ดร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น Graduate School Western University

*Corresponding author e-mail: nim.dm5@gmail.com

Abstract

The objectives of the present study were (1) to investigate the influence of strategic leadership towards excellence and its outcomes in achieving excellence of schools under the Office of Private Education Commission in the North-eastern Region of Thailand and (2) to verify the consistency of the causal model with empirical data. The Samples, selected using multistage random sampling method, were 300 private schools under the Office of Private Education Commission in the North-eastern Region of Thailand. Data were collected through a questionnaire with a reliability coefficient of 0.946 from November 2019 to February 2020 and analyzed with a computer software package using Structural Equation Modeling. The results suggested that the outcomes in achieving excellence of the schools were influenced by strategic leadership, strategic leadership had significant impacts on outcomes in achieving excellence of the schools with a total effect value of 1.00, a direct effect value of 0.53, and an indirect effect value of 0.47. The second influencing factor was the administration with a total impact value of 0.48, obtained entirely from direct effects. Moreover, the model was congruent with the empirical data. The results of the study also imply that school administrators should put greater efforts on developing both strategic leadership skills and administration skills with an exceptional emphasis on the former skills in order to achieve the target school excellence.

Keywords: Management towards Excellence, Administrative Results, Strategic Leadership

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญในการจัดการศึกษาแก่หน่วยงานที่ใกล้ชิดประชาชนที่สุด คือ สถานศึกษา ดังเห็นได้จากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้กำหนดให้รัฐสนับสนุนเอกชนจัดการศึกษา เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการศึกษาให้เท่าเทียมและสอดคล้องกับแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ และให้ความสำคัญคุ้มครองการจัดการศึกษาของเอกชน และพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ในมาตรา 43-46 ได้กำหนดเรื่องการบริหารและการจัดการศึกษาเอกชนไว้เป็นการเฉพาะ โดยให้มีความเป็นอิสระในการบริหารจัดการสถานศึกษาเอกชนสามารถจัดการศึกษาได้ทุกระดับและทุกประเภท โดยรัฐต้องกำหนดนโยบายและมาตรการที่ชัดเจนในด้านการศึกษา และต้องให้การสนับสนุนด้านเงินอุดหนุน การลดหย่อนหรือยกเว้นภาษี และสิทธิประโยชน์อื่นที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่สถานศึกษาเอกชนตามความเหมาะสม รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนด้านวิชาการให้สถานศึกษาเอกชนมีมาตรฐานและสามารถพึ่งตนเองได้ ภาคเอกชนจึงมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาเกือบทุกประเภท ทุกระดับมาตั้งแต่ พ.ศ. 2461 (ลัทธิมา วาปีทะ, 2559) โดยการบริหารจัดการนั้น สถานศึกษาเอกชนต้องมีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องตามภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่มีแนวโน้ม ที่ภาคเอกชนจะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยศึกษาได้จากจำนวนนักเรียนในสถานศึกษาเอกชนในระบบโรงเรียน ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับบทบัญญัติของกฎหมาย ที่เอื้อต่อการให้ภาคเอกชนมาลงทุนด้านการศึกษา แม้ว่ารัฐกำหนดนโยบายการจัดการศึกษาที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในการจัดการศึกษา แต่นโยบายดังกล่าวก็ยังขาดความชัดเจน ทั้งนี้เนื่องมาจากนโยบายการรับนักเรียนของรัฐมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เช่น การรับนักเรียนโดยไม่มีการสอบ การขยายชั้นเรียน/ห้องเรียนเพิ่มตามความต้องการของผู้ปกครอง การรับนักเรียนรอบสอง (สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2560) จึงเป็นเหตุให้สถานศึกษาเอกชนไม่สามารถวางแผนการจัดการล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพให้เหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งสถานศึกษาเอกชนบางแห่งไม่สามารถแบกรับภาระต่อไปได้ก็จะปิดกิจการไปในที่สุด นอกจากนั้นภายใต้ข้อผูกพันขององค์การการค้าโลก (WTO) การบริการทางการศึกษาถือเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Service : GATS) ทำให้ต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนด้านการศึกษาในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น ทำให้จำนวนสถานศึกษานานาชาติได้เพิ่มขึ้นทุกปี และมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ปกครองที่มีรายได้สูงนิยมส่งบุตรหลานไปเข้าเรียน เพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานและคุณภาพการศึกษา ของต่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2562)

จากสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการศึกษาดังกล่าว ส่งผลให้สถานศึกษาเอกชนตกอยู่ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากสถานศึกษาของรัฐ สถานศึกษาเอกชน และสถานศึกษานานาชาติ โดยเฉพาะสถานศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่ต้องมีการแข่งขันภายในแต่ละจังหวัดเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับสถานศึกษาเอกชนของจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดขอนแก่น เป็นต้น การบริหารสถานศึกษาที่ยึดแนวทางตามมาตรฐานการศึกษาแห่งชาติ และหรือมาตรฐานของ สมศ. ถือได้ว่าเป็นเพียงข้อกำหนดขั้นต่ำที่สถานศึกษาแต่ละแห่งจะต้องมี (สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา, 2546) อาจไม่เพียงพอต่อสภาพปัญหาที่สถานศึกษาเอกชน เผชิญอยู่ในปัจจุบัน ประกอบกับเงื่อนไขสำคัญในการที่ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานเข้าเรียน คือ ความมีคุณภาพ และมาตรฐานสูงของสถานศึกษานั้น ๆ ดังนั้นสถานศึกษาเอกชนจึงควรหาแนวทางหรือระบบการบริหารที่ทำให้ สถานศึกษาของตนมีความโดดเด่น มีมาตรฐานสูง ซึ่งสอดคล้องกับ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2561) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเจริญเติบโต ทนต่อการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของลูกค้าและตลาดที่เปลี่ยนไปหรือเกิดขึ้นใหม่ สามารถสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจ และเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การบริหาร เพื่อความเป็นเลิศ และแนวทางนี้ก็ยังสอดคล้องกับการประชุมระดมความคิดจากผู้แทนสมาคม/สถานศึกษาเอกชน รวมทั้งเจ้าหน้าที่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่าย เพื่อร่วมกันวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาสของสถานศึกษาเอกชน พร้อมทั้งกำหนดเป็นโครงการเร่งด่วนไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาเอกชน คือ “โครงการพัฒนาโรงเรียนเอกชนสู่ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการ”

การบริหารจัดการสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์นั้นกล่าวได้ว่า ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ เช่น ผู้บริหารสถานศึกษา รวมทั้งครูและบุคลากรทางการศึกษาและผู้เกี่ยวข้องจะต้องเข้าใจบทบาท อำนาจ และหน้าที่ในการบริหารจัดการในการพัฒนาสถานศึกษาให้มีคุณภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดในระดับมากทุก ๆ ด้าน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2556) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้บริหารสถานศึกษา จึงควรมีภาวะผู้นำ โดยเฉพาะภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพราะภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership) เป็นกระบวนการของการใช้อิทธิพลที่ผู้นำมีต่อบุคคลอื่น ให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการ เพื่อบรรลุและรักษาไว้ซึ่งวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ครอบคลุมทั้งเป้าหมาย (Ends) และวิธีการ (Means) โดยการกำหนดทิศทางขององค์กร การวางแผนหรือการสร้างทางเลือก การนำไปสู่การปฏิบัติและมีการควบคุมหรือการประเมินผล เพื่อนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จได้ทั้งใน ระยะสั้นและระยะยาว ได้อย่างชาญฉลาด (สุภัทรา สงครามศรี, 2558) ผู้นำตามทฤษฎีนี้จะเชื่อว่า การที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นไม่ใช่จะอาศัยโชคช่วย แต่จะต้องเป็นผลจากการที่ต้องคอยติดตามสถานการณ์เปลี่ยนแปลงทั้งภายใน ภายนอกองค์กร การคาดการณ์ถึงอนาคตขององค์กรในระยะยาวและการพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อมุ่งไปสู่อนาคตที่พึงประสงค์ (วิโรจน์ สารรัตน์, 2553) อีกทั้งยังเป็นรูปแบบของผู้นำที่นำความเจริญก้าวหน้ามาสู่องค์กร ซึ่งผู้นำขององค์กรหลายแห่งที่ประสบผลสำเร็จล้วนแต่มีความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jooste & Fourie (2009) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ การตรวจสอบการรับรู้ บทบาทของการเป็น ผู้นำเชิงกลยุทธ์ในองค์กร งานวิจัยของ Bhattacharyya (2019) ที่ศึกษาความสามารถในการเป็นผู้นำและรูปแบบความเป็นผู้นำในโรงเรียนที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ พบว่า คุณภาพของผู้นำ และแบบของผู้นำ เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเป็นเลิศในการดำเนินงานของสถานศึกษา งานวิจัยของ ฉลวย คงแป้น (2556) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับความเป็นเลิศทางวิชาการของโรงเรียน ในโครงการ โรงเรียนมาตรฐานสากล งานวิจัยของ รุ่งนิธิรุ พุทธิเสน (2557) ที่พบว่า องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษามีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อประสิทธิผลของโรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของ ลลลธิมา วาปีทะ (2559) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และระดับของการบริหารสู่ความเป็นเลิศ มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์การบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษา อยู่ใน

ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ สุภัทรา สงครามศรี (2558) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และผลการปฏิบัติงาน ของสถาบันการอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

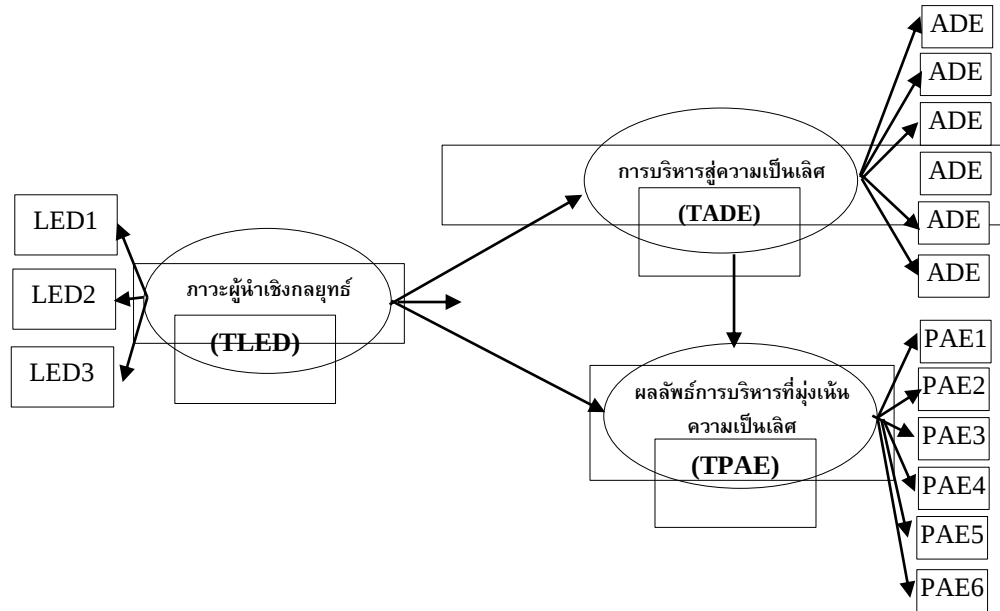
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศ และผลลัพธ์การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ สถานศึกษาเอกชน ที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม การศึกษาเอกชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษา และผลลัพธ์การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษา ไว้อย่างชัดเจนมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศ และผลลัพธ์การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ และอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษา และผลลัพธ์การบริหาร ที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษา เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการกำหนด นโยบายทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาครวมทั้งการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษา และผลลัพธ์การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศ ของสถานศึกษา โดยเฉพาะสถานศึกษาเอกชน ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุดต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Dess & Miller (1993) ในการ ศึกษาองค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ใน 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การกำหนดทิศทางขององค์กร (Setting a Direction) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Implementation Strategies) การควบคุมและประเมินกลยุทธ์ (Strategies Control and Evaluation) ประยุกต์ใช้แนวคิดเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศไทย (Thailand Quality Award :TQA) (สำนักทดสอบทางการศึกษา, 2545) ในการศึกษาองค์ประกอบของการบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษาใน 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การนำองค์กร (Leadership) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้ปกครอง (Customer Focus) การวัด การวิเคราะห์และการจัดการ ความรู้ (Measurement, Analysis, and Knowledge Management) การมุ่งเน้นบุคลากรครู (Workforce Focus) การมุ่งเน้นการดำเนินการ (Operations Focus) และศึกษาองค์ประกอบผลลัพธ์การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษา ใน 6 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านการนำองค์กร (Leadership) ผลลัพธ์ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นนักเรียนและผู้ปกครอง (Customer Focus) ผลลัพธ์ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis, and Knowledge Management) ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นบุคลากรครู (Workforce-Focused results) และผลลัพธ์การมุ่งเน้นการดำเนินการ (Operations Focus) แนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปต่อไปนี้



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

TLED	TADE	TPAE
LED1=การกำหนดทิศทางขององค์กร	ADE1=การนำองค์กร	PAE1=ผลลัพธ์ด้านการนำองค์กร
LED2=การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ	ADE2=การวางแผนเชิงกลยุทธ์	PAE2=ผลลัพธ์ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์
LED3=การควบคุมและประเมินกลยุทธ์	ADE3=การมุ่งเน้นนักเรียนและผู้ปกครอง	PAE3=ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นนักเรียนและผู้ปกครอง
	ADE4=การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้	PAE4=ผลลัพธ์ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้
	ADE5=การมุ่งเน้นบุคลากรครู	PAE5=ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นบุคลากรครู
		PAE6=ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นบุคลากรครู

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1. ประชากร คือ สถานศึกษาที่เอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ทั้ง 20 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทยในปีการศึกษา 2561 จำนวน 1,129 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2562)

2. กลุ่มตัวอย่าง โดยปกติในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร มีข้อเสนอแนะว่า ควรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 15 ตัว ผู้วิจัย จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และเพียงพอจึงควรมี 300 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ได้

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงกุมภาพันธ์ 2563 ด้วยแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.946

3.2 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งทางไปรษณีย์พร้อมซองปิดผนึกตอบกลับมายังผู้วิจัย ไปยังสถานศึกษา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนภายหลังการจัดส่ง 30 วัน ผู้วิจัยจะดำเนินการติดตาม ด้วยตนเองครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ หรือส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูล ที่ครบถ้วน สมบูรณ์มากที่สุด

3.3 ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ส่งกลับคืนมา และได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ทั้งหมด กรณีที่ยังได้รับแบบสอบถามกลับคืนไม่ครบ ก็จะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามไปยังสถานศึกษาแห่งใหม่ เพื่อให้ได้รับ แบบสอบถาม ครบตามจำนวนที่ต้องการ มีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ ทั้ง 300 ฉบับ

3.4 ผู้วิจัยตรวจนำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์คำนวณเพื่อหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้องต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม รวมทั้งวิเคราะห์ตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้าง

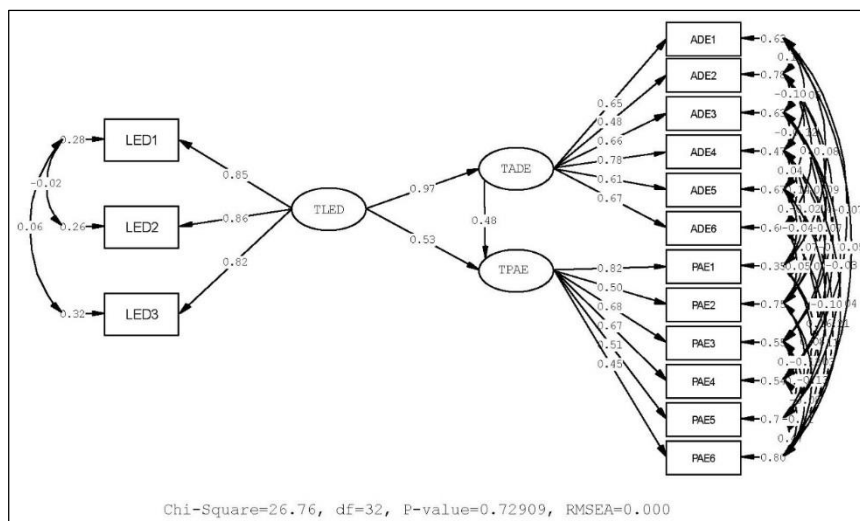
ผลการวิจัย

1. ผลลัพธ์การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศ ได้รับอิทธิพลรวมจากภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ 1.00 โดย เป็นอิทธิพลทางตรง 0.53 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.47 รองลงมาคือ การบริหารสู่ความเป็นเลิศ มีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.48 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลทางตรงทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อิทธิพลตัวแปรในแบบจำลองภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศ และผลลัพธ์การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ						R ²	ตัวแปรผล
	ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (TLED)			การบริหารฯ (TADE)				
	β	SE	t	β	SE	t		
DE	0.97	0.07	11.34				0.98	การบริหารฯ (TADE)
IE	-	-	-					
TE	0.97	0.07	11.34					
DE	0.53	0.04	11.21	0.48	0.04	12.16	0.96	ผลลัพธ์ฯ (TPAE)
IE	0.47	0.05	11.32	-	-	-		
TE	1.00	0.06	16.37	0.48	0.04	12.16		
p < 0.01	TE = DE+IE	TE = อิทธิพลรวม		DE = อิทธิพลทางตรง	IE = อิทธิพลทางอ้อม			

2. แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความกลมกลืนที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า คือ ค่า Chi-Square = 26.76, df=32, p = 0.72909, Chi-Square/df = 0.836, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.96, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.019 ผลดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังรูปประกอบที่ 1



รูปที่ 2 : แบบจำลองภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศ และผลลัพธ์การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศ และผลลัพธ์การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิจัย พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (0.53) และการบริหารสู่ความเป็นเลิศ (0.48) มีอิทธิพลต่อ ผลลัพธ์การบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษาเอกชนในทางบวก โดยตัวแปรภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และการบริหารสู่ความเป็นเลิศ สามารถทำนายผลลัพธ์การบริหารสู่ความเป็นเลิศ ได้ถึงร้อยละ 98.00 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (TLED) ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการกำหนดทิศทางขององค์กร (LED1) ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (LED2) ด้านการควบคุมและประเมินกลยุทธ์ (LED3) และตัวแปรการบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษาเอกชน (TADE) ซึ่งมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการนำองค์กร (ADE1) ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (ADE2) ด้านการมุ่งเน้นนักเรียนและผู้ปกครอง (ADE3) ด้านการวัดการวิเคราะห์และการจัดการความรู้ (ADE4) ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร (ADE5) ด้านการมุ่งเน้นการดำเนินการ (ADE6) สามารถทำนายผลลัพธ์การบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษาเอกชน (TPAE) ในทางบวกอยู่ในระดับสูงมาก ($R^2=0.98$) โดยเน้นภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ให้มากเป็นพิเศษเพราะผลลัพธ์การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศ ได้รับอิทธิพลรวมจากภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ 1.00 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง 0.53 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ 0.47 ก็จะทำให้สถานศึกษามีผลลัพธ์การบริหารสู่ความเป็นเลิศในระดับที่สูงได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ ศุภลักษณ์ เศรษฐพานิช (2550) ที่พบว่า ระบบการบริหาร มีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษาเอกชน ใน 9 องค์ประกอบ คือ (1) ภาวะผู้นำของผู้บริหาร (2) การมุ่งเน้นนักเรียน ผู้ปกครอง และผู้เกี่ยวข้อง (3) การวางแผนกลยุทธ์ (4) โครงสร้างองค์กร (5) การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล (6) การบริหารงานวิชาการ (7) การบริหารการเงิน (8) การบริหารทั่วไป และ (9) การจัดการสารสนเทศและความรู้ งานวิจัยของ จุลย คงแป้น (2556) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับความเป็นเลิศทางวิชาการ ของโรงเรียนในโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากล งานวิจัยของ รุ่งนิษฐ์ พุทธิเสน (2557) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษามีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ต่อประสิทธิผลของโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ลลิตริมา วาปีทะ (2559) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และระดับของการบริหารสู่ความเป็นเลิศ มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์การบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษา อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศ และผลลัพธ์การบริหาร ที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศ และผลลัพธ์การบริหาร ที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรม สำเร็จรูป LISREL เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืน ระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ดังนี้ค่า Chi-Square, Chi-Square/df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA, SRMR และค่า Largest Standardized Residual ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลสมมติฐานครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนี ความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square = 765.29, df = 87, Chi-Square /df = 8.796, P = 0.0000, GFI = 0.75, AGFI = 0.65,

RMSEA = 0.161, SRMR = 0.085 และ Largest Standardized Residual เท่ากับ ± 7.15 ซึ่งมีค่าเกิน ± 3.00 (กลัวยาวณชัยบัญชา, 2557) ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายน้อยลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศและผลลัพธ์การบริหารที่มุ่งเน้น ความเป็นเลิศของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าดัชนีความกลมกลืนทุกดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี Chi-Square = 11.26, df = 17, Chi-Square /df = 0.836, P = 0.72909, GFI = 0.99, AGFI = 0.96, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.019 และ Largest Standardized Residual เท่ากับ ± 2.49 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า และค่า Largest Standardized Residual ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชฎ์กุล ภิญโญภานุวัฒน์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า การทดสอบรูปแบบโครงสร้าง (Structure Model) กับรูปแบบการวัด (Measurement Model) ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน Chi-Square มีนัยสำคัญ) ผู้วิจัยจะต้องปรับโมเดล แล้วดำเนินการใหม่จนกว่าโมเดลการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกลมกลืนกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น วัชร เวชประสิทธิ์ (2557) ที่ศึกษา ตัวแบบกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่มีผลต่อความผูกพัน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ครั้งแรกพบว่า ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงดำเนินการปรับโมเดล แล้วดำเนินการใหม่จนโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-Square = 26.76, df = 32, Chi-Square/df = 0.797, df = 2, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.96, RMSEA = 0.000 และ SRMR = 0.019) และงานวิจัยของ สุภัทรา สงครามศรี (2560) ที่ศึกษา การพัฒนาแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่พัฒนามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีความกลมกลืน ทั้ง 7 ดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า คือ ค่าดัชนี Chi-Square = 25.51, df=27, Chi-Square/df = 0.945, p-value = 0.54854, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0059 และค่า Largest Standardized Residual ไม่เกิน ± 3.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมี 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ด้านการกำหนดทิศทางขององค์กร ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ด้านการควบคุมและประเมินกลยุทธ์ และตัวแปรการบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษาเอกชน ซึ่งมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการนำองค์กร ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ด้านการมุ่งเน้นนักเรียนและผู้ปกครอง ด้านการวัดการวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร ด้านการมุ่งเน้นการดำเนินการสามารถทำนายผลลัพธ์การบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษาเอกชน ได้ในระดับสูงมาก ($R^2=0.98$)

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้บริหารควรมีนโยบายที่เน้นการพัฒนา ทั้งภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และการบริหารสู่ความเป็นเลิศ โดยเน้นภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ให้มากเป็นพิเศษ เพราะผลลัพธ์การบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศได้รับอิทธิพลรวมจากภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ 1.00 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง 0.53 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ 0.47 ก็จะทำให้สถานศึกษามีผลลัพธ์การบริหารสู่ความเป็นเลิศในระดับที่สูงได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2556). คู่มือการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่เป็นนิติบุคคล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การค่า
รับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ฉลวย คงแป้น. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษากับความเป็นเลิศ
ทางวิชาการของโรงเรียนในโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากลกับมัธยมศึกษา จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ 2556).
- รุ่งนรินทร์ พุทธิเศน. (2557). องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของ
โรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามหาสารคาม เขต 3. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2557).
- ลัทธิตา วาปีทะ. (2559). อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อการบริหารสู่ความเป็นเลิศ และผลลัพธ์การบริหารที่
มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการวิจัยหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาวะผู้นำและการบริหาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2553). ผู้บริหารโรงเรียน : สามมิติการพัฒนาวิชาชีพสู่ความเป็นผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ. (พิมพ์ครั้งที่
ที่ 7). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- วัชร เวชประสิทธิ์. (2557). ตัวแบบกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่มีผลต่อความผูกพัน และผลการปฏิบัติงาน
ของพนักงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, กรุงเทพฯ).
- ศุภลักษณ์ เศษระพานิช. (2550). การพัฒนาระบบการบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษาเอกชน.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ).
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2561). เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ เพื่อองค์กรที่เป็นเลิศ (TQA). กรุงเทพฯ: อิน
กราฟฟิค.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทาง
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดี
มั่นคงการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, (2562). ประเภทของโรงเรียนเอกชน. สืบค้น
จาก <https://sites.google.com/site/prachasampan56/prapheth-khxng-rongreiyin-xekchn>
- สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา. (2546). ระบบการประกันคุณภาพการศึกษา
ตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- สำนักทดสอบทางการศึกษา. (2545). การประกันคุณภาพทางการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน:
แนวทางการบริหารจัดการคุณภาพสถานศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2560). รายงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2548. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- สุภัทรา สงครามศรี. (2558). แบบจำลองความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากร
มนุษย์ และผลการปฏิบัติงาน ของสถาบันการอาชีวศึกษา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ).

- _____. (2559). แบบจำลองความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และผลการปฏิบัติงาน ของสถาบันการอาชีวศึกษา. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 10(1), 41-64.
- _____. (2560). การพัฒนาแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 2489-2505.
- Bhattacharyya, E. (2019). Leadership competencies and leadership style in aspiring cluster schools of excellence. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 27(2) pages.
- Dess, G. G., & Miller, A. (1993). *Strategic management*. Singapore: McGraw-Hill.
- Jooste, C., & Fourie, B. (2009). The role of strategic leadership in effective strategy implementation: Perceptions of South African strategic leaders. *Southern African Business Review*, 13(3), 51-68.

การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างรายได้เปรียบใน การแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์

Developing Promotion Strategies in Digital Marketing for Competitive Advantage of Community Enterprises in Kalasin Province

อนันตพร พุทธิสสะ^{1*}

Anantaporn Puttass^{1*}

Received: May 28, 2020; Revised: July 13, 2020; Accepted: November 2, 2020

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เทศบาลโนนสูงใต้ ต.ยางตลาด อ.ยางตลาด จ. กาฬสินธุ์ จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพปัญหาการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการตลาดทางตรง ในระดับน้อย สภาพปัญหาที่พบ ได้แก่ กลุ่มสมาชิกขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาด ไม่มีเงินทุนสนับสนุน และไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล (2) แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การสร้างเพจสินค้าผ่าน Facebook เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า เทคนิคการเขียนคอนเทนต์ เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น ข้อเสนอแนะการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการมุ่งเน้นด้านการตลาดมากกว่ามุ่งเน้นการผลิต ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้เหนือกว่าคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดรายได้สามารถพึ่งพาตัวเองได้ระยะยาว

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาด วิสาหกิจชุมชน

¹สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ Modern Trade Business Management, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

*Corresponding author e-mail: anantaporn.pu@KSU.ac.th

Abstract

The purposes of this research were 1) to study conditions and problems of digital marketing promotion to establish competitive advantage of community enterprises in Kalasin Province and 2) to create a guideline for developing promotion strategies in digital marketing to establish competitive advantage of community enterprises in Kalasin. The participants were 50 people who worked in community enterprises in Nonsungtai Municipal Office, Yangtalad Sub-district, Yangtalad District, Kalasin Province. Research instruments consisted of a structured questionnaire, a group interview (Focus group) and participatory action research approach (PAR). The obtained data were analyzed using content analysis technique. The results showed that promotion in digital marketing such as public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing promotion were practiced at a low level due to the lack of knowledge in marketing promotion strategies, funding, and insufficient knowledge of digital communication technology. Furthermore, the present study proposed a guideline for the development of promotion strategies in digital marketing which included creating Facebook pages, product photography techniques, content writing techniques, Facebook advertising strategy, and increased volume of public relations to promote products by government organizations. It could be implied from the study that community enterprises should place more emphasis on marketing strategies than product volume. Also, improving marketing strategy knowledge of enterprise members to enhance marketing efficiency and creating advantage over competitors in promptly responding to consumers' needs in the digital era can help establish community's sustainable self-dependent profit earning.

Keywords: Digital Promotion, Marketing Strategy, Community Enterprise

บทนำ

การตลาดยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วจากหลายช่องทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบต่างต้องปรับตัวให้ทันสมัยและเข้าถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อเชิงลึก (Intensive Consumer) เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ดังนั้นการตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งท้าทายที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมต่อการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้อยู่รอดในระยะยาว ความสำเร็จในการพัฒนาผู้ประกอบการไทยสู่มาตรฐานสากลสามารถส่งออกต่างประเทศได้ สอดคล้องกับไทยแลนด์ 4.0 ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชาติด้วย “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์” ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน” ยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางการตลาด และผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านผู้บริโภค: เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น สมาร์ทโฟนและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่งผลให้เกิดสังคมที่มีพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค เรียกว่า “โซเซียลโนมิกส์” (Socialnomics) 2) ด้านเทคโนโลยีและข้อมูล: คือ Internet of Things (IoT) อุปกรณ์ทุกชิ้นในชีวิตประจำวันถูกเชื่อมต่อด้วยอินเทอร์เน็ต เน็ตเวิร์ค และระบบเซ็นเซอร์ ที่จับความเคลื่อนไหวต่างๆ จึงเกิดการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างเครื่องจักร มนุษย์ และข้อมูลในเชิงเทคโนโลยีซึ่งมี ผลทางบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพ และ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 3) ด้านการสื่อสารเทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญที่พลิกรูปแบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ถึงแม้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ จะยังคงอยู่ แต่เทคโนโลยีใหม่ๆ จะมีบทบาทมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวความสำคัญของการตลาดดิจิทัลถือว่าเป็นช่องทางการขยายอาณาเขตขายของธุรกิจไร้พรมแดน หากธุรกิจมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าถึงจำนวนมากเท่าไรยิ่งส่งผลให้ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นเท่านั้น (Kaur, 2017:73) และการศึกษาตัวแปรสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (กฤษฎิยา มูลศรี, 2562) ยิ่งไปกว่านั้นจากการศึกษาแนวทางการ

พัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโนนดงชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม พบว่า การใช้สื่อการตลาดดิจิทัลมีประโยชน์ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ยังมีการพัฒนาปรับปรุงให้ทันสมัยอัปเดต ภาพและเนื้อหาเหมาะสม จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจและสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคได้ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร รุ่งทิวา ชูทอง ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง และเอกศิริ นิยมศิลป์, 2563) สอดคล้องกับภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการในประเทศไทยจึงให้ความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีการสื่อสารการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องปรับตัวอย่างจริงจังเพื่อเพิ่มรายได้ยกระดับการครองชีพให้สูงขึ้นและความอยู่รอดของธุรกิจระยะยาว

ในระดับภูมิภาคจังหวัดกาฬสินธุ์เป็นจังหวัดที่มีค่าครองชีพของประชากรน้อยมาก ให้ติดอันดับความยากจนเกือบสุดท้ายในระดับประเทศ ถึงแม้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มมีความเข้มแข็งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ อย่างเช่นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเทศบาลโนนสูง หมู่ 8 ตำบลยางตลาด อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ได้รับการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ แต่ยังมีพบปัญหาขาดความรู้ในการบริหารการตลาดเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสภาพปัญหาวิสาหกิจชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มอาชีพปลาสามฝัก ตำบลพรหมมาสาร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มด้วยการเพิ่มสื่อโฆษณา เช่น ป้ายกลางแจ้งและการขยายไปยังตลาดต่างจังหวัด การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เพิ่มขึ้น (กุลชลี พวงเพชร และสมพร พวงเพชร, 2563) นอกจากนี้การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการสนับสนุนในองค์กร ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ของวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของการสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อการยอมรับในการใช้งานการตลาดดิจิทัลผ่านตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นิพัทธ์พนธ์ สนิทเหลือ, 2561) ยิ่งไปกว่านั้นการพัฒนาความรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นจะสามารถพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและพัฒนาตนเองได้ระยะยาว (สุกัญญา อธิปอนันต์, 2550:1-2)

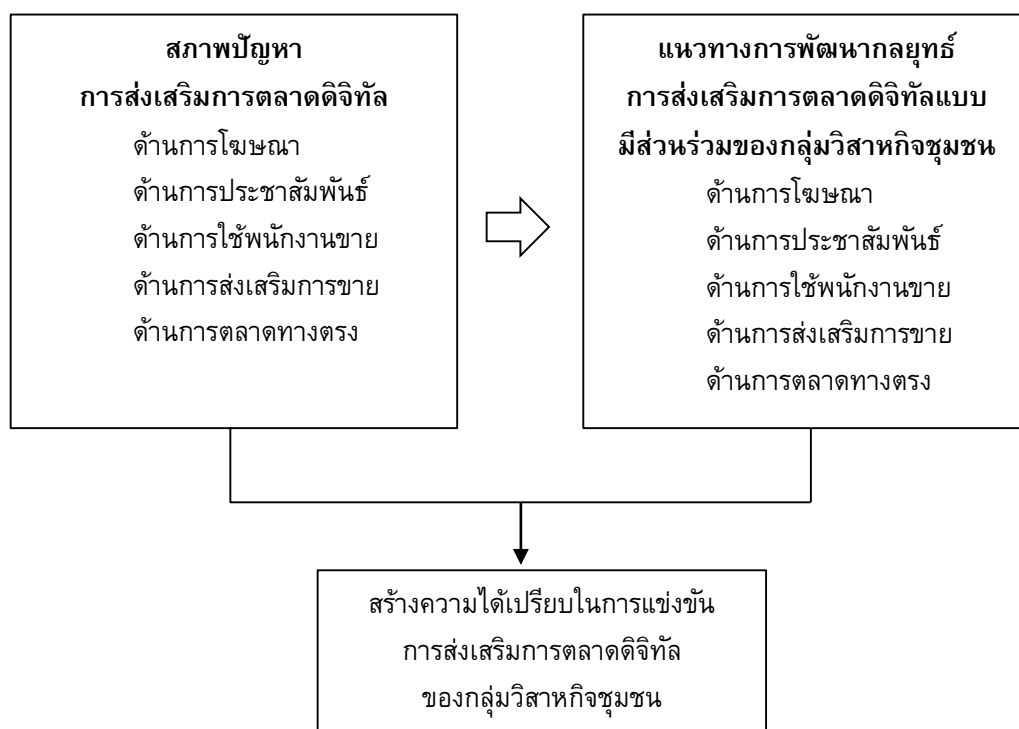
จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเทศบาลตำบลโนนสูง หมู่ 8 ตำบลโนนสูง อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อร่วมพัฒนาการกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายภายใต้บริบทตนเอง สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจได้อย่างยั่งยืนโดยพึ่งพาตนเองได้ระยะยาว

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล แนวคิดการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน ทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keler, 2012) ประกอบด้วย 5 ด้าน การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Selling)

การสร้าง ความแตกต่าง เพื่อเสนอสิ่งที่มีคุณค่า มีความโดดเด่น มีความแตกต่าง สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่ดีกว่าภายใต้ต้นทุนต่ำและไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เปรียบเสมือนกุญแจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Wang, Han & Liu, 2018: 1-2) ทฤษฎีฐานทรัพยากรกล่าวว่า การมุ่งเน้นสมรรถนะของทรัพยากรให้เกิดเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนอย่างสร้างสรรค์จะก่อประโยชน์สูงสุดต่อการมุ่งเน้นการตลาดและการวางแผนการดำเนินงานขององค์กรให้เพิ่มสูงขึ้นสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะสามารถพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลได้โดดเด่นแตกต่าง มีคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ต้องมีองค์ความรู้ในการพัฒนาตนเองและสมาชิกของกลุ่มอย่างเข้มแข็งเพื่อต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ให้กลุ่มสมาชิกเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งภายในบริบทของชุมชนที่สามารถทำได้เพื่อความอยู่รอดในระยะยาวและสามารถพึ่งพาตนเองได้



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคณะผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้นำชุมชน ประธาน กรรมการ ตัวแทนสมาชิก กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เทศบาลโนนสูง ต.ยางตลาด อ.ยางตลาด จ.กาฬสินธุ์ จำนวน 50 ราย ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ด กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปถ่านชาโค และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นคำถามแบบเปิดจำนวน 10 ข้อ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงเกี่ยวกับสภาพปัญหาและการ

พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์โดยดำเนินการจัดกลุ่ม เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา สรุปประเด็นสำคัญ เพื่อให้แนวทางการได้กลยุทธการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์

การดำเนินการสรุปความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าจากแหล่งข้อมูลให้ตรงกัน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย จำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนสูง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนสูง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีการพัฒนากลยุทธการส่งเสริมการตลาดของกลุ่ม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ดังนี้

1.1 ด้านการโฆษณา จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนสูงมีการส่งเสริมการโฆษณาจำนวนน้อยมากเนื่องจากขาดงบประมาณในการสนับสนุน จะมีเพียงการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบผ่านสื่อวิทยุ ป้ายไวนิล โดยลักษณะการโฆษณาจะเป็นการสื่อสารในภาพรวมของการจัดกิจกรรมของจังหวัด ไม่ได้ระบุชัดเจนในการโฆษณากลุ่มวิสาหกิจโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 2 วิธี 1) การสนับสนุนของภาครัฐของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ช่วยในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาวิทยุ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาตามจุดสำคัญของพื้นที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านงบประมาณในระดับจังหวัด งบประมาณขององค์กรท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมให้กลุ่มวิสาหกิจเข้าร่วมแสดงสินค้า และการร่วมกิจกรรมอบรมในระดับจังหวัด เพื่อช่วยสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยปากต่อปากสำหรับการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันในระยะยาว 2) การโฆษณาโดยทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจ่ายเองยังไม่มี เนื่องจากผลประกอบการมีเพียงแบ่งปันกำไรคืนให้สมาชิกได้หมุนเวียนในครอบครัว ดังนั้น การโฆษณาเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางทางการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) ผ่านสื่อสารที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย โปรแกรมประยุกต์ Facebook ส่วนตัว เพจสินค้าผ่าน Facebook ผ่านไลน์โปรแกรมประยุกต์ เป็นต้น ไม่มีการจ่ายเงินซื้อสื่อโฆษณาเนื่องจากไม่มีงบประมาณ ดังนั้น จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มมีความต้องการพึ่งพาตนเองเพื่อความอยู่รอดในระยะยาว โดยอยากเพิ่มความรู้ในการพัฒนากลยุทธการส่งเสริมการตลาดให้จูงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกเพิ่มขึ้นเพื่อยกระดับค่าครองชีพให้สูงขึ้น

แนวทางในการพัฒนากลยุทธการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา โดยการสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม พบว่า มีความต้องการทุนสนับสนุนของทางภาครัฐเพื่อช่วยส่งเสริมการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และมีความต้องการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกลยุทธการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อส่วนตัว Facebook ทำอย่างไรให้น่าสนใจสามารถกระตุ้นยอดขายได้ เนื่องจากเหตุผลไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และสะดวกในการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งความรู้ที่ต้องการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณา ได้แก่ เทคนิคการสร้างเพจ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เทคนิคการถ่ายภาพ เทคนิคการเขียนเนื้อหาในการจำหน่าย และเทคนิคการยิงโฆษณาผ่าน Facebook เป็นต้น

1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนสูงมีการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คือ ป้ายไวนิล แผ่นพับ สื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น Facebook, Line เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ลักษณะการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 2 วิธี 1) การสนับสนุนของภาครัฐของจังหวัดกาฬสินธุ์ที่ช่วยในการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาวิทยุ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ในการออกแสดงสินค้าที่อำเภอและการร่วมกิจกรรมอบรมในระดับจังหวัด การประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก โดยลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นเพราะลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะมีความเข้าใจซื่อซึ้งจึงช่วยแนะนำได้เป็นอย่างดี สื่อสารผ่าน Facebook ส่วนตัว เฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ผ่านไลน์โปรแกรมประยุกต์เป็นต้น กลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุมีความถนัดในการผลิตและเข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากอยากหารายได้เสริมในเวลาว่างเท่านั้น จึงไม่เห็นความสำคัญในการตั้งงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และมีความคิดว่าเป็นความสิ้นเปลืองงบประมาณของกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มสมาชิกมีผู้สูงอายุจำนวนมากและขาดความรู้ด้านการตลาดไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ยังมีลักษณะการใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมคือใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพียงเพื่อการรับและการโทรออกเพื่อเจรจาต่อรองกับลูกค้าเท่านั้น มีเพียงสมาชิกในกลุ่มบางรายที่อายุไม่มากนักที่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์สมาชิกกลุ่มมีความต้องการพึ่งพาตนเองเพื่อความอยู่รอดในระยะยาว โดยอยากเพิ่มความรู้ในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ลูกกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกเพิ่มขึ้นเพื่อยกระดับค่าครองชีพให้สูงขึ้น

1.3 ด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทุกคนจะทำหน้าที่เป็นพนักงานขายช่วยกันทุกคน ไม่มีการจ้างพนักงานขายประจำกลุ่มวิสาหกิจมีเพียงการขายผลิตภัณฑ์โดยสมาชิกในกลุ่มเป็นพนักงานขาย ผลตอบแทนจากการขายนำเข้ากลุ่มเพื่อเป็นรายได้ส่วนกลางมีการปันผลกำไรทุกปี แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขายจึงไม่จำเป็นและยังไม่เคยปรึกษาในกลุ่มสำหรับมีพนักงานขาย เนื่องจากมีสมาชิกทุกคนร่วมกันจำหน่ายจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการจ้างพนักงานขาย แต่ถ้าในอนาคตผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและมียอดขายเพิ่มสูงขึ้น อาจจะจ้างพนักงานขายประจำกลุ่มเพื่อใช้ความเป็นมืออาชีพมาช่วยในการกระตุ้นใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการ ลด แลก แจก แถม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีส่วนลดการชำระเงินเงินสดบ้างเล็กน้อย เนื่องจากการตั้งราคาบวกกำไรไม่สูงนักและมีส่วนลดปริมาณในกรณีลูกค้าสั่งซื้อปริมาณมากจะได้ในราคาส่ง ซึ่งการบริหารจัดการกลุ่มจะมีป้ายรายการไว้ส่วนกลางทั้งราคาขายปลีกและราคาขายส่ง เพื่อความสะดวกในการสื่อสารที่ตรงกันของสมาชิกกลุ่ม เพราะทุกคนสามารถขายช่วยกันได้ทุกคน การกำหนดราคาจะค่อนข้างไม่ผันแปรมากนักตามคนขายแต่ละคน ดังนั้น แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนาความรู้ด้านเทคนิคการส่งเสริมการขายมากขึ้น เกี่ยวกับ การลดแลกแจกแถมอย่างไรให้คุ้มค่าและสามารถกระตุ้นความสนใจลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

1.5 ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ส่วนใหญ่จะมีเพียงการจำหน่ายเองโดยสมาชิกเพื่อใช้เองในครอบครัว พอเหลือจากบริโภคก็แบ่งและจำหน่ายให้กับชุมชนใกล้เคียงจากการจัดแสดงสินค้านอกพื้นที่ตามกิจกรรมของหน่วยงานของรัฐจัดให้ มีเพียงบางผลิตภัณฑ์ เช่น ข้าวอินทรีย์น้อมเกล้าที่ได้รับการสั่งซื้อจากโรงพยาบาลโดยตรงตามงบประมาณประจำปี แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทางตรง สมาชิกมีความพร้อมเพียงบางราย

เท่านั้นในการจะร่วมจำหน่ายตามจุดต่าง ๆ มีเพียงตัวแทนกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมออกแสดงสินค้าเท่านั้น เนื่องจากความไม่สะดวกในการเดินทาง

จากผลวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อศึกษาสภาพปัญหาการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล พบว่าขาดความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล สมาชิกกลุ่มมีความต้องการพัฒนาความรู้เพื่อให้ลูกหลานได้ช่วยสนับสนุนการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการร่วมพัฒนาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิกทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง พบว่า แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนามากที่สุดเนื่องจากสามารถนำมาใช้ได้จริงและเป็นช่องทางที่สะดวกประหยัดค่าใช้จ่าย ได้แก่ การสร้างเพจสินค้า เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า เทคนิคการเขียนคอนเทนต์ เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น



รูปที่ 2 : ภาพระดมความคิดร่วมกัน กลุ่มวิสาหกิจข้าวอินทรีย์น้อมเกล้า ชุมชนโนนสูง ต.ยางตลาด อ.ยางตลาด จ.กาฬสินธุ์



รูปที่ 3 : แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมของสมาชิก



รูปที่ 4 : แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมของสมาชิก



รูปที่ 5 : สรุปแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม

อภิปรายผล

จากการศึกษา การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษภาพปัญหาและปัญหาของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา มีน้อย การประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรงจะเป็นเพียงการใช้สมาชิกขายกันเอง สภาพปัญหาโดยรวมมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลน้อย เนื่องจากขาดงบประมาณในการสนับสนุน และขาดความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารการตลาด สอดคล้องกับการวิจัย การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มอาชีพปลาสามัคคีตำบลพรหมมาสเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า สภาพปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นาฝันเน้นการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับและการบอกต่อด้านประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคลยังไม่ได้ทำอย่างเป็นระบบปัญหาสำคัญที่พบ ได้แก่ การขาดแคลนงบประมาณสมาชิกขาดความรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาดและการใช้เทคโนโลยี (กุลชลี พวงเพชร และสมพร พวงเพชร, 2563) โดยเฉพาะความรู้ในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ควรมีการส่งเสริมความรู้ในการพัฒนาทักษะแก่สมาชิกกลุ่มให้มีความ

เชี่ยวชาญด้วยความรู้ที่ทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัย การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนไร่นาฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่นาฝันควรให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อโซเชียล เพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น (กุลชลี พวงเพชร, 2561)

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนามากที่สุด เนื่องจากสามารถนำมาใช้ได้จริงและเป็นช่องทางที่สะดวกประหยัดค่าใช้จ่าย ได้แก่ การสร้างเพจสินค้า (Facebook Fanpage) เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า เทคนิคการเขียนคอนเทนต์ เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่อยู่ในฐานะตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดสู่ผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดการเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (สมาลี รวมนัญ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2562) การศึกษา กลยุทธ์การสร้างแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความแตกต่างด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (ศรวณะ แสงสุข, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และบุญเชิด ภิญญอนันตพงศ์, 2557) ดังนั้นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรส่งเสริมด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างจะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มมีความโดดเด่น แตกต่าง สร้างความน่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ยิ่งขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตร ผู้วิจัยควรนำข้อค้นพบไปกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจ
2. ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันคือปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลและทักษะความสามารถในการพัฒนากลุ่ม การวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคคลและภาพลักษณ์เป็นสำคัญ
3. ผู้สนใจควรทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแห่งอื่น ๆ โดยแยกตามผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลุ่มอาชีพ

เอกสารอ้างอิง

- กุลชลี พวงเพชร. (2561). การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนไร่นาฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 1455-1467.
- กุลชลี พวงเพชร, และสมพร พวงเพชร. (2563). การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มอาชีพปลาสามัคคี ตำบลพรหมมาสเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(2), 1-13.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง, ศิริวัฒน์ เปลียนนางยาง, และเอกศิริ นิยมศิลป์. (2563). แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโหนด ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 6(2), 115-127.

- นิพัญณ์ สนิทเหลือ. (2561). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการสนับสนุนในองค์กรที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 109-124.
- ศรณะ แสงสุข, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และ บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. (2557). กลยุทธ์การสร้างแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 9(26), 43-60.
- สุกัญญา อธิปนันต์. (2550). กลยุทธ์การพัฒनावิสาหกิจเพื่อการพึ่งพาตนเอง. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สมาลี รวมนัญ, และธัญนันท์ บุญอยู่. (2562). อิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่อยู่บนฐานตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดสู่ผลการดำเนินของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(5), 145-158.
- Kaur, G. (2017). The Importance of digital marketing in tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New York: Pearson Education.
- Wang, H., Han, P., & Liu, W. (2018). How to improve sustainable competitive advantage from the distributor and the supplier networks: Evidence form the paper-making industry in China. *Sustainability*, 10(6), 1-13.



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ
Academic Journal of Management Technology

ISSN 2730-2989 (Online)

คณะเทคโนโลยีการจัดการ
www.fmt.surin.rmuti.ac.th

ที่อยู่ 145 ม.15 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง
อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์ 32000

