

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับประสิทธิผลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
ชื่อนักศึกษา	ธีรยุทธ์ คล้ายศรีโพธิ์
รหัสประจำตัว	56B54650104
ปริญญา	ครุศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การบริหารการศึกษา
ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ช่อเพชร เบ้าเงิน
กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ศักดา สถาพรวงษา

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา 2) ศึกษาประสิทธิผลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และประสิทธิผลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ปีการศึกษา 2559 จำนวน 379 คน โดยใช้ตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของเครซี่ และมอร์แกน และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มี 36 ข้อ มีความตรงเชิงเนื้อหา ระหว่าง 0.80-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และประสิทธิผลของสถานศึกษา เท่ากับ 0.93 และ 0.81 ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา มีการปฏิบัติโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุดตามลำดับ ดังนี้ ด้านการให้อำนาจ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการเป็นหุ้นส่วน ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการติดตามลูกค้า

2) ประสิทธิผลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุดตามลำดับ ดังนี้ ผลผลิตของการดำเนินงานของบุคลากรในโรงเรียน คุณภาพของผลผลิตหรือการให้บริการจากการดำเนินงานของบุคลากรในโรงเรียน การรับมือของบุคลากรในโรงเรียนเมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินหรือการหยุดชะงักของงาน จำนวนบุคลากรในโรงเรียนที่พร้อมรับการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การนำนวัตกรรมมาใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงเรียน ความไวในการปรับตัวของบุคลากรในโรงเรียนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านวิธีการ กิจวัตร หรือเครื่องมือในการปฏิบัติงาน ผลของการดำเนินงานเพื่อแก้ไขหรือป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นของบุคลากรในโรงเรียน และการใช้ทรัพยากรของบุคลากรในโรงเรียนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ระดับสูงในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($r_{xy} = 0.737$) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิผลของสถานศึกษาสูงสุดไปต่ำสุด ตามลำดับคือ ด้านการให้อำนาจ ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพ กับลูกค้า ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล และด้านการติดตามลูกค้า

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประสิทธิภาพสถานศึกษา



GRAD VRU

Thesis Title	The Relationship between Customer Relationship Management and School Effectiveness under the Primary Educational Service Area Office
Student	Teerayouth Klaisripho
Student ID	56B54650104
Degree	Master of Education
Field of Study	Educational Administration
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Chopetch Boutngern
Thesis Co-Advisor	Dr.Sakda Sathapornwachana

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) to study customer relationship management, 2) to study school effectiveness, and 3) to investigate the relationship between the customer relationship management and the effectiveness of schools under the Primary Educational Service Area Office. The sample used in the study consisted of 379 school administrators under the Primary Educational Service Area Office in the 2016 academic year. The sample size was determined using Krejcie and Morgan's sample size table. The sample was randomly selected using the multi-stage random sampling method. The instrument used to collect the data was a 36 item, five-point rating scale questionnaire constructed by the researcher. The instrument was assessed with a content validity using the Index of congruency: IOC which was between 0.80-1.00. The reliability was assessed using α -Cronbach's alpha coefficient which was equal to 0.93 for customer relationship management, and 0.81 for school effectiveness. Percentage, arithmetic mean, standard deviation, and Pearson's product moment correlation were used as the statistical devices for analyzing the data.

The summary of the findings were as follows:

1) The customer relationship management of the schools under the Primary Educational Service Area Office was, overall and for each aspect, rated at a high level. In decreasing order of the mean, the results were as follows: empowerment, understanding customer expectations, partnerships, personalization, relations with customers, interactive management, and customer prospecting.

2) The overall effectiveness of the schools under the Primary Educational Service Area Office was rated at a high level decreasing. In order of the mean, the results were as follows: the various things produced by the people in the schools, the quality of the products or services produced by the people in the schools, the job the people do in the schools to cope with emergencies and disruptions, the amount of people in

the schools who readily accept and adjust to changes, how quickly the people in the schools accept and adjust to changes when some are made in the methods, routines, or equipment, the job the people do in the schools to anticipate problems and prevent them from occurring, or minimize their effects, and the people in the schools get maximum output from the available resources, respectively.

3) Customer relationship management as a whole was found to be positively correlated with school effectiveness under the Primary Educational Service Area Office at the statistical significance level of 0.05 ($r_{xy} = 0.737$). In addition, after considering each individual factor, it was the founds that the factors with the strongest relationship to the educational institutions' effectiveness were empowerment, interactive management and partnerships, understanding customer expectations, relations with customers, personalization, and customer prospecting, respectively.

Keywords: Customer Relationship Management, School Effectiveness



GRAD VRU