

การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธเพื่อวางแผนการตลาดสำหรับอาชีพที่ปรึกษา
กรณีศึกษา ที่ปรึกษาด้านระบบมาตรฐานกฤษฎีบัณฑิต
**The Application of Appreciative Inquiry for Marketing Planning
to Increase the Customers Case Study of Kritbordinn
Standardization Consultant**

กฤษฎีบัณฑิต จินตนาวารักษ์ และ ปิณโณ รัตนพันธ์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Kritbordinn Jintanawararak and Pinyo Rattanaphan
Khon Kaen University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: krit.j@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจจากการใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน 2) เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการที่ปรึกษาด้านระบบมาตรฐานกฤษฎีบัณฑิต รูปแบบการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาเชิงปฏิบัติการ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงบวกกับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 35 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และจุดโดดเด่น

ผลการวิจัยพบว่า

1) ประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจจากการใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน พบว่ามีจุดร่วมที่สำคัญ คือ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงาน มีทักษะการสื่อสารที่ดี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ลูกค้าสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นกันเอง

2) การวิเคราะห์ข้ออาร์ พบจุดแข็ง คือ ที่ปรึกษาระบบมาตรฐานเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงาน โอกาส คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้า สิ่งที่เราต้องการจะเป็น คือ จำนวนลูกค้าที่รู้จักเพิ่มขึ้น ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแล้วบอกต่อเพิ่มขึ้น และรายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้น และออกแบบแผนการตลาดสำหรับอาชีพที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน ได้จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ (1) เปลี่ยนจาก “คนไม่รู้จัก” ให้กลายเป็น “คนที่รู้จัก” (2) เปลี่ยนจาก “ผู้มาขอคำปรึกษา” ให้กลายเป็น “ลูกค้า” (3) เปลี่ยนจาก “ลูกค้า” ให้กลายเป็น “แฟนคลับที่จงรักภักดี”

* วันที่รับบทความ : 26 มีนาคม 2566; วันที่แก้ไขบทความ 4 เมษายน 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 6 เมษายน 2566

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก; ซออาร์; ที่ปรึกษาอิสระ; ระบบมาตรฐาน

Abstracts

The objectives of this research were 1) to study the positive experiences or impression on using standardized independent consulting services, and 2) to suggestion for marketing planning to increase the customers of Kritbordinn standardization consultant. This study was qualitative research combined with action research. Data on this appreciative inquiry study, which were collected by positive interviewing of 35 key informers, were analyzed to find convergences and divergences experiences.

The results showed that:

1) The key convergences experience included: an independent consultants were knowledgeable, capable and experienced in working, good communication skills, helpful advice, customers can actually put it into practice, and service mind, polite and friendly. The analysis of SOAR analysis found that; the strengths were independent consultants were knowledgeable, capable, and experienced in their work.

2) The opportunities were small and medium-sized enterprises need certification to various standards to increase trade opportunities. In order to aspirations were increasing the number of known customers, new customers, customers who use the service repeatedly and word of mouth, and service income. Design was carried out to prepare the following 3 projects to suggestion the marketing plan for an independent consultant profession with a standard system; (1) change from unknown people to know people, (2) change from visitors to customers, and (3) change from customers to loyal fans.

Keywords: Appreciative Inquiry; SOAR; Independent Consultant; Standard System

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการปรับตัวและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วต่อการแข่งขันเพื่อให้องค์กรของตนได้เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการผลิตหรือธุรกิจด้านการบริการต่าง ๆ คำนี้ถึงเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญและมีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า การนำมาตรฐานต่างๆ เข้ามาเพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าหรือบริการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั้งตลาดภายในหรือต่างประเทศ รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้สูงสุด (นลินี สุรดิษฐ์กุล, ศรีปริยญา ฐประจาง และวรเดช จันทรศร, 2563 : 198-210) นอกจากนี้ยังมีการบังคับใช้กฎหมายให้ผู้ผลิตหรือธุรกิจด้านการบริการต้องผ่านการรับรองมาตรฐานในบางกรณี เช่น ผู้ผลิตอาหารในประเทศไทยต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เครื่องสำอางต้องขึ้นทะเบียนจดแจ้งกับทางกระทรวงสาธารณสุข เรียกว่า เลขที่จดแจ้ง เป็นต้น ดังนั้น ระบบและมาตรฐานต่าง ๆ จึงถูกนำเข้ามาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจอยู่เสมอ โดยระบบและมาตรฐานต่าง ๆ จะมีความแตกต่างและหลากหลาย

ตามแต่ประเภทของธุรกิจนั้น ทั้งมาตรฐานภายในประเทศและมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐานด้านการผลิตอาหาร มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) มาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Hygiene Practice: GHP) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP) มาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP) มาตรฐานที่ได้รับจากองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) เพื่อรับรองระบบการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2562 : ออนไลน์) ทั้งนี้ การขอรับรองระบบมาตรฐานต่าง ๆ เหล่านี้ ต้องมีการจัดวางระบบเอกสาร การเตรียมเอกสาร การฝึกอบรมและการพัฒนาเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับพนักงาน การเตรียมสถานที่ของสถานประกอบการ การตรวจประเมินและตรวจติดตามสถานประกอบการ เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ ค่อนข้างยุ่งยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ยังไม่หน่วยงานภายในที่รับผิดชอบเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน จึงจำเป็นต้องมีที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน เพื่อให้คำปรึกษาในการดำเนินการและจัดเตรียมขั้นตอนต่าง ๆ

ระบบมาตรฐานต่าง ๆ เป็นระบบที่องค์กรในอุตสาหกรรมตั้งแต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) จนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในประเทศไทยรู้จักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้การบริหารงาน การผลิต ตลอดจนการให้บริการมีระบบ และมีประสิทธิภาพ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการและได้รับการยอมรับ (อรุณลักษณ์ รัตนพันธุ์ และรุ่งรุจิ ศรีตาเดช, 2562 : 10-22) ปัจจุบันผู้ศึกษาเองได้ประกอบอาชีพที่ปรึกษาด้านงานระบบมาตรฐานดังกล่าว และมีโอกาสได้เรียนรู้ด้านการพัฒนาองค์กร (Organization Development: OD) และมีความสนใจนำเอากระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) มาปรับใช้ร่วมกับความรู้ด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดของลูกค้า (Customer Experience) และได้นำประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาองค์กรในแนวทางที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการที่ปรึกษาด้านระบบมาตรฐาน

ที่ปรึกษาด้านระบบมาตรฐานกฤษฎีบดีดิษฐ์ เป็นผู้ให้บริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐานต่าง ๆ ได้แก่ มาตรฐานที่ได้รับจากองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) มาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร (GHP) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) มาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) เป็นต้น โดยมีลูกค้าใช้บริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐานเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมภาคการผลิต และอุตสาหกรรมภาคบริการ โดยมีลูกค้าผู้ใช้บริการที่ปรึกษาด้านระบบมาตรฐานกฤษฎีบดีดิษฐ์ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน

ธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 15 ราย (ที่ปรึกษาด้านระบบมาตรฐานกฤษฎีบดีนิมิต, 2565 : 2) จากการดำเนินธุรกิจให้คำปรึกษาด้านระบบมาตรฐานที่ปรึกษาด้านระบบมาตรฐานกฤษฎีบดีนิมิตได้วางเป้าหมายการดำเนินงาน คือ มีจำนวนผู้ใช้บริการที่ปรึกษาด้านระบบมาตรฐานเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี และมีการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจการให้บริการที่ปรึกษาด้านระบบมาตรฐานจนเกิดความจงรักภักดี ทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนการตลาดในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการที่ปรึกษาด้านระบบมาตรฐานกฤษฎีบดีนิมิต

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้ศึกษาซึ่งประกอบอาชีพที่ปรึกษาอิสระเกี่ยวกับระบบมาตรฐานต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยผู้ศึกษาวางแผนการตลาดสำหรับอาชีพที่ปรึกษาระบบมาตรฐาน ด้วยการนำกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) มาประยุกต์ใช้กับความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อค้นหาประสบการณ์ตรงเชิงบวกที่ดีที่สุดของลูกค้า จากการที่ผู้ศึกษามีประสบการณ์จากการได้พบเห็น สอบถาม สัมภาษณ์ หรือลงมือทำมาแล้ว นำมาขยายผลต่อไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร กลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อในที่สุด รวมถึงเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการที่ปรึกษาอิสระด้านระบบมาตรฐานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจจากการใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน
2. เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการที่ปรึกษาด้านระบบมาตรฐานกฤษฎีบดีนิมิต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยทำการเก็บข้อมูลเป็นรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (Individual Depth Interview) ตามกรอบสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 35 ราย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่รู้จักรู้จักแล้วแต่ไม่เคยสอบถามหรือสนใจในบริการ จำนวน 10 ราย 2) กลุ่มลูกค้าที่สอบถามข้อมูลหรือตัดสินใจใช้บริการครั้งแรก จำนวน 10 ราย 3) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำครั้งที่สอง จำนวน 10 ราย และ 4) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแล้วบอกต่อ จำนวน 5 ราย

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interviews) โดยใช้แนวทางในการตั้งคำถามเชิงบวกตามแนวทฤษฎีสุนทรียสาธก เป็นการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นและตอบคำถามได้อย่างอิสระ ในแต่ละระดับชั้นอาจจะมีคำถามที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของระดับชั้นนั้น ๆ โดยมีชุดคำถามดังต่อไปนี้

ระดับชั้นที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่รู้จักรู้จักแล้วแต่ไม่เคยสอบถามหรือสนใจในบริการ

1. ตอนที่ท่านได้ที่ปรึกษาที่ดี ท่านได้ค้นหาหรือติดต่อทางไหนบ้างครับ?
2. ที่ปรึกษาที่ดีที่ท่านเคยปรึกษาแล้วเกิดความประทับใจเป็นอย่างไรบ้างครับ?

ระดับชั้นที่ 2 กลุ่มลูกค้าที่สอบถามข้อมูลหรือตัดสินใจใช้บริการครั้งแรก

1. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเปลี่ยนที่ทำให้ท่านมาเลือกใช้บริการจากผมครับ?
2. สิ่งที่ท่านประทับใจในตัวผมที่แตกต่างจากที่ปรึกษาท่านอื่นเป็นอย่างไรครับ?

ระดับชั้นที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการครั้งที่สอง

1. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเปลี่ยนที่ทำให้ท่านกลับมาใช้บริการของผมในครั้งที่สองครับ?
2. สิ่งที่ท่านประทับใจในตัวผมที่แตกต่างจากที่ปรึกษาท่านอื่นเป็นอย่างไรครับ?

ระดับชั้นที่ 4 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแล้วบอกต่อ

1. เวลาท่านจะบอกต่อท่านให้ความสำคัญกับอะไรมากที่สุด?

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุด ความพึงพอใจ และความประทับใจที่เกิดขึ้นของลูกค้า เพื่อหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการทำงานของที่ปรึกษาระบบมาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงบวก มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้ 1) ผู้วิจัยทำได้ออนุญาตผู้ให้ข้อมูลที่ต้องการสัมภาษณ์ 2) ทำการนัดหมายวันเวลาเพื่อสัมภาษณ์ 3) ทำการสัมภาษณ์ 4) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

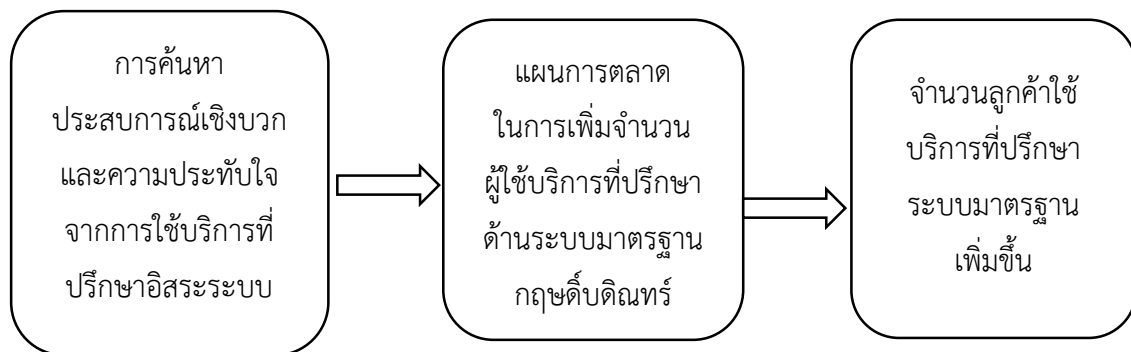
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) เพื่อทำการค้นหาความถี่ของสิ่งที่ค้นพบ (Discovery) แล้ววิเคราะห์ 1) ปัจจัยจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ ความถี่จากสิ่งที่ได้ค้นพบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป 2) ปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบ 1-2 คน (Roco, 2016 : 79-83) ร่วมกับการประยุกต์ใช้พีระมิดแห่งความจริงรักภักดีในการจัดกลุ่มลูกค้า (Lowenstein, 1997 : 246) หลังจากนั้นทำการวาดฝัน (Dream)

การออกแบบ (Design) และการลงมือทำ (Destiny) เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการที่ศึกษาด้านระบบมาตรฐานกฤษฎีบัณฑิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อวางแผนการตลาดสำหรับอาชีพที่ศึกษา กรณีศึกษาที่ศึกษาด้านระบบมาตรฐานกฤษฎีบัณฑิต จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) ประกอบด้วย สิ่งที่ค้นพบ (Discovery) การวาดฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) และการลงมือทำ (Destiny) (Cooperrider, Whitney and Stavros, 2008 : 1-2) การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) (ภิญโญ รัตนพันธุ์, 2557 : 7-20) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2564 : 81-82) การใช้พีระมิดแห่งความจริงรักภักดี (Lowenstein, 1997: 246) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแผนภาพประกอบที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจจากการใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน พบว่า

1.1 กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่รู้จักหรือรู้จักแล้วแต่ไม่เคยสอบถามหรือสนใจในบริการ สิ่งที่ค้นพบวิธีการค้นหาหรือติดต่อที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 สิ่งที่ค้นพบวิธีการค้นหาหรือติดต่อที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน

วิธีการค้นหาหรือติดต่อที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน	ความถี่ของการค้นพบ
1. สอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก หรือคนใกล้ชิด	8
2. มีผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำและบอกต่อ	2
3. ค้นหาอินเทอร์เน็ต	2

จากตารางที่ 1 พบว่า วิธีการค้นหาหรือติดต่อที่ปรึกษาทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ สอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก หรือคนใกล้ชิด ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ มีผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำและบอกต่อ และ ค้นหาอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 2 สิ่งที่ค้นพบความประทับใจที่เคยใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน

ความประทับใจที่เคยใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน	ความถี่ของการค้นพบ
1. เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงาน	9
2. ให้คำแนะนำที่ลูกค้าสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง	6
3. มีความจริงใจและตรงไปตรงมา	4
4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เข้าถึงได้ง่าย	3
5. มีทักษะการสื่อสารที่ดี	3
6. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	2
7. เข้าใจบริบทของผู้ประกอบการ	2
8. ความสม่ำเสมอในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	1
9. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	1

จากตารางที่ 2 พบว่า ความประทับใจที่เคยใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐานทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงาน ให้คำแนะนำที่ลูกค้าสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง มีความจริงใจและตรงไปตรงมา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เข้าถึงได้ง่าย มีทักษะการสื่อสารที่ดี ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เข้าใจบริบทของผู้ประกอบการ ความสม่ำเสมอในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

1.2 กลุ่มลูกค้าที่สอบถามข้อมูลหรือตัดสินใจใช้บริการครั้งแรก สิ่งที่ค้นพบวิธีการค้นหาหรือติดต่อที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน ดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3 สิ่งที่ค้นพบจุดเปลี่ยนที่ทำให้เลือกใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน

จุดเปลี่ยนที่ทำให้เลือกใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน	ความถี่ของการค้นพบ
1. เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงาน	8
2. มีทักษะการสื่อสารที่ดี	6
3. สอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก หรือคนใกล้ตัว	5
4. มีความจริงใจและตรงไปตรงมา	5
5. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นกันเอง	4
6. ให้คำแนะนำที่ลูกค้าสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง	2
7. มีความเต็มใจให้บริการ	1
8. มีเครือข่ายที่ปรึกษา	1
9. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	1

จากตารางที่ 3 พบว่า จุดเปลี่ยนที่ทำให้เลือกใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐานทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงาน มีทักษะการสื่อสารที่ดี สอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก หรือคนใกล้ตัว มีความจริงใจและตรงไปตรงมา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นกันเอง ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ ให้คำแนะนำที่ลูกค้าสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง มีความเต็มใจให้บริการ มีเครือข่ายที่ปรึกษา สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

ตารางที่ 4 สิ่งที่ค้นพบความประทับใจที่แตกต่างจากที่เคยใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐานท่านอื่น

ความประทับใจที่แตกต่างจากที่เคยใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐานท่านอื่น	ความถี่ของการค้นพบ
1. มีทักษะการสื่อสารที่ดี	5
2. ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า	4
3. การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	4
4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นกันเอง	3
5. มีความจริงใจและตรงไปตรงมา	3
6. เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงาน	2
7. ความสม่ำเสมอในการทำงาน	2
8. สามารถให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ได้	2
9. มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำงาน	2
10. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	2
11. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	1

จากตารางที่ 4 พบว่า ความประทับใจที่แตกต่างจากที่เคยใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐานท่านอื่นทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นจุดรวม ได้แก่ มีทักษะการสื่อสารที่ดี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นกันเอง มีความจริงใจและตรงไปตรงมา ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงาน ความสม่ำเสมอในการทำงาน สามารถให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ได้ มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

1.3 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการครั้งที่สอง สิ่งที่ค้นพบวิธีการค้นหาหรือติดต่อที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน ดังตารางที่ 5-6

ตารางที่ 5 สิ่งที่ค้นพบจุดเปลี่ยนที่ทำให้เลือกใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐานครั้งที่ 2

จุดเปลี่ยนที่ทำให้เลือกใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐานครั้งที่ 2	ความถี่ของการค้นพบ
1. ประทับใจผลงานที่เคยใช้บริการมาก่อน	8
2. เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงาน	3
3. เข้าใจบริบทของบริษัทที่ให้คำปรึกษา	3
4. มีทักษะการสื่อสารที่ดี	2
5. ค่าใช้จ่ายไม่แพง	2
6. พนักงานของบริษัทมีความประทับใจ	2
7. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นกันเอง	2
8. ความสม่ำเสมอในการติดตามงาน	1
9. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	1
10. รักษาผลประโยชน์ของลูกค้า	1
11. ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า	1
12. การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	1

จากตารางที่ 5 พบว่า จุดเปลี่ยนที่ทำให้เลือกใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐานครั้งที่ 2 ทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นจุดรวม ได้แก่ ประทับใจผลงานที่เคยใช้บริการมาก่อน เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงาน เข้าใจบริบทของบริษัทที่ให้คำปรึกษา ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ มีทักษะการสื่อสารที่ดี ค่าใช้จ่ายไม่แพง พนักงานของบริษัทมีความประทับใจ พนักงานของบริษัทมีความประทับใจ ความสม่ำเสมอในการติดตามงาน สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ รักษาผลประโยชน์ของลูกค้า ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี

ตารางที่ 6 สิ่งที่ค้นพบความประทับใจที่แตกต่างจากที่เคยใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐานท่านอื่น

ความประทับใจที่แตกต่างจากที่เคยใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐานท่านอื่น	ความถี่ของการค้นพบ
1. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นกันเอง	7
2. มีความจริงใจและตรงไปตรงมา	4
3. การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	3
4. ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า	3
5. มีทักษะการสื่อสารที่ดี	3

6. ความทุ่มเทในการทำงาน	1
7. ความสม่ำเสมอในการติดตามงาน	1
8. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	1
9. มีเครือข่ายที่ปรึกษา	1

จากตารางที่ 6 พบว่า ความประทับใจที่แตกต่างจากที่เคยใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน ท่านอื่นทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นกันเอง มีความจริงใจและตรงไปตรงมา การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า มีทักษะการสื่อสารที่ดี ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ ความทุ่มเทในการทำงาน ความสม่ำเสมอในการติดตามงาน สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ มีเครือข่ายที่ปรึกษา

1.4 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแล้วบอกต่อ สิ่งที่ค้นพบวิธีการค้นหาหรือติดต่อที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สิ่งที่ค้นพบสิ่งสำคัญที่ทำให้บอกต่อการใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน

สิ่งสำคัญที่ทำให้บอกต่อการใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน	ความถี่ของการค้นพบ
1. ผลงานสำเร็จตามเป้าหมาย	5
2. เคยใช้บริการมาก่อน	4
3. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	3
4. ผลงานดีมีคุณภาพ	2
5. ความเอาใจใส่ในการทำงาน	1
6. มีความเป็นมืออาชีพ	1
7. มีความจริงใจและตรงไปตรงมา	1
8. มีความรับผิดชอบต่องาน	1

จากตารางที่ 7 พบว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้บอกต่อการใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน ทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ ผลงานสำเร็จตามเป้าหมาย เคยใช้บริการมาก่อน สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ ผลงานดีมีคุณภาพ ความเอาใจใส่ในการทำงาน มีความเป็นมืออาชีพ มีความจริงใจและตรงไปตรงมา มีความรับผิดชอบต่องาน

2. สรุปผลการศึกษาแผนการตลาดในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการที่ศึกษาด้านระบบมาตรฐาน กฤษฎีบดีนิท

การวางแผนการตลาดสำหรับอาชีพที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐานนั้นมีการวาดฝัน (Dream) ดังต่อไปนี้ 1) จำนวนลูกค้าที่รู้จักเพิ่มขึ้น 100 ราย 2) ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น 20 ราย 3) ลูกค้าเก่าใช้บริการซ้ำ 5 ราย

ก่อนเริ่มทำการออกแบบโครงการผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้ออาร์ เพื่อกำหนดจุดแข็ง โอกาส
สิ่งที่เราต้องการจะเป็น และผลลัพธ์ ดังแสดงตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้ออาร์ (SOAR Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้ออาร์ (SOAR Analysis)		
สิ่งที่ต้องค้นหา ในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Inquiry)	จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunity)
	1. ที่ปรึกษาระบบมาตรฐานเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงาน 2. ที่ปรึกษาระบบมาตรฐานเป็นผู้ที่มีจิตใจแห่งการบริการ (Service mind) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นกันเอง รวมทั้งมีความเต็มใจให้บริการ และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี 3. มีเครือข่ายการทำงานหลากหลาย และมีการทำงานเป็นทีมที่ดี	1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้า 2. ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นกับสินค้าและบริการที่มีสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานต่าง ๆ 3. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น
เจตนาหรือ สิ่งดี ๆ ที่อยาก เห็นเพื่อองค์กร (Appreciative Intent)	สิ่งที่เราต้องการจะเป็น (Aspirations)	ผลลัพธ์ (Results)
	1. จำนวนลูกค้าที่รู้จักเพิ่มขึ้น 2. ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น 3. ลูกค้าเก่าใช้บริการซ้ำ	1. จำนวนลูกค้าที่รู้จักเพิ่มขึ้น 100 ราย 2. ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น 20 ราย 3. ลูกค้าเก่าใช้บริการซ้ำ 5 ราย

จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ข้ออาร์ (SOAR Analysis) ผู้ศึกษาทำการออกแบบแผนการตลาดสำหรับอาชีพที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน เพื่อเพิ่มลูกค้าในแต่ละชั้นของพีระมิดแห่งความภักดีเพิ่มขึ้น ได้แก่ ระดับที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่รู้จักรู้จักแล้วแต่ไม่เคยสอบถามหรือสนใจในบริการ ระดับที่ 2 กลุ่มลูกค้าที่สอบถามข้อมูลหรือตัดสินใจใช้บริการครั้งแรก ระดับที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการครั้งที่สอง ระดับที่ 4 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแล้วบอกต่อ โดยมีการออกแบบโครงการจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ 1) เปลี่ยนจาก “คนไม่รู้จัก”

ให้กลายเป็น “คนที่รู้จัก” 2) เปลี่ยนจาก “ผู้มาขอคำปรึกษา” ให้กลายเป็น “ลูกค้า” 3) เปลี่ยนจาก “ลูกค้า” ให้กลายเป็น “แฟนคลับที่จงรักภักดี” จากผลการดำเนินการตามโครงการแผนการตลาดสำหรับอาชีพที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน พบว่า มีรายได้จากการให้บริการให้คำปรึกษาระบบมาตรฐานเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.85 ผู้ที่ได้รับแจกนามบัตร จำนวน 113 ราย ผู้ติดตามเฟซบุ๊ก จำนวน 174 ราย ผู้สอบถามข้อมูลผ่านกลุ่มไลน์หรือกลุ่มในเฟซบุ๊ก จำนวน 31 ราย ลูกค้ารายใหม่ที่ใช้บริการ จำนวน 16 ราย ลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ จำนวน 4 ราย ลูกค้าใหม่จากการบอกต่อของลูกค้าเก่า จำนวน 3 ราย จากเดิมที่มีลูกค้าใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน จำนวน 15 ราย เมื่อพิจารณาตามลูกค้าตามพีระมิดแห่งความจงรักภักดี พบว่า

ระดับที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่รู้จักหรือรู้จักแล้วแต่ไม่เคยสอบถามหรือสนใจในบริการ จำนวน 318 ราย

ระดับที่ 2 กลุ่มลูกค้าที่สอบถามข้อมูลหรือตัดสินใจใช้บริการครั้งแรก (ลูกค้าใหม่) จำนวน 19 ราย

ระดับที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการครั้งที่สอง จำนวน 4 ราย

ระดับที่ 4 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแล้วบอกต่อ จำนวน 3 ราย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประสพการณ์เชิงบวกและความประทับใจจากการใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐาน จากผลการวิธีการค้นหาหรือติดต่อที่ปรึกษาทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ สอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก หรือคนใกล้ชิด ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ มีผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำและบอกต่อ และค้นหาอินเทอร์เน็ต ความประทับใจที่เคยใช้บริการที่ปรึกษาอิสระระบบมาตรฐานทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสพการณ์ในการทำงาน ให้คำแนะนำที่ลูกค้าสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง มีความจริงใจและตรงไปตรงมา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เข้าถึงได้ง่าย มีทักษะการสื่อสารที่ดี ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เข้าใจบริบทของผู้ประกอบการ ความสม่ำเสมอในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำงาน และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวตล ดอนละภา (2561 : 89) ที่พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมที่ส่งผลต่อความประทับใจในการทำงานคือ การให้บริการที่ดี ความชำนาญและความเป็นมืออาชีพของทีมช่าง การให้คำแนะนำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ ลิ้มปะธราสิทธิ์ (2562 : 75) พบว่า สิ่งที่ทำให้ได้รับงานเป็นที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง คือ ความมีวินัยรับผิดชอบงาน มีความสม่ำเสมอในการทำงาน ตรงต่อเวลาและจริงใจ ซื่อสัตย์ต่องาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ อดิเวทิน (2565 : 83) พบว่า จากมุมมองของลูกค้าปัจจัยที่เป็นจุดร่วมที่ทำให้รู้จักร้านมากที่สุด คือ เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Pages) การบอกต่อ รวมไปถึงการแนะนำจากคนรู้จัก

2. การวางแผนการตลาดในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการที่ปรึกษา ด้านระบบมาตรฐานกฤษฎีบดีนิษฐ์ จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ (1) เปลี่ยนจาก “คนไม่รู้จัก” ให้กลายเป็น “คนที่รู้จัก” (2) เปลี่ยนจาก “ผู้มาขอคำปรึกษา” ให้กลายเป็น “ลูกค้า” (3) เปลี่ยนจาก “ลูกค้า” ให้กลายเป็น “แฟนคลับที่จงรักภักดี” ส่งผลทำให้ลูกค้าตามพิธีมิตแห่งความจงรักภักดีทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่รู้จักรู้จักแล้วแต่ไม่เคยสอบถามหรือสนใจในบริการ กลุ่มลูกค้าที่สอบถามข้อมูลหรือตัดสินใจใช้บริการครั้งแรก (ลูกค้าใหม่) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการครั้งที่สอง กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแล้วบอกต่อ มีจำนวนเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร ทองบ่อ และภิญโญ รัตนพันธุ์ (2563 : 14-27) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มยอดขายปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด ในจังหวัดยโสธร เมื่อนำแผนการตลาดไปใช้ ส่งผลทำให้ลูกค้าแต่ละพิธีมิตแห่งความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น คือ จำนวนผู้ที่รู้จักรายใหม่ จำนวนผู้ที่ทดลองใช้ จำนวนผู้ที่ใช้ จำนวนผู้ที่ใช้ซ้ำ และจำนวนผู้ที่ใช้ซ้ำแล้วบอกต่อ เพิ่มขึ้นตามแต่ละชั้นของพิธีมิตแห่งความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

1) ที่ปรึกษาระบบมาตรฐานควรมีการเข้าอบรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐานที่หลากหลายในระดับที่ลึกขึ้น เพื่อเพิ่มความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงาน อันจะทำให้สามารถให้คำแนะนำที่ลูกค้าสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของที่ปรึกษาระบบมาตรฐาน

2) ควรมีการให้รางวัลจูงใจกับที่ปรึกษาระบบมาตรฐาน เพื่อให้มีการบริการด้วยจิตใจแห่งการบริการที่ดี (Service mind) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เข้าถึงได้ง่าย เป็นกันเอง มีความเต็มใจให้บริการ และมีความสม่ำเสมอในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า โดยมอบให้กับผู้ที่ได้รับการประเมินเป็นพนักงานดีเยี่ยมจากลูกค้าที่ใช้บริการ

3) ควรมีการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มีความต้องการของรับรองระบบมาตรฐานด้วยการรับประกันว่าจะผ่านการตรวจรับรองจากบริษัทตรวจประเมินมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) สำหรับการวิจัยต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมของที่ปรึกษาระบบมาตรฐาน เพื่อให้การทำงานเป็นทีมมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถส่งงานให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และผ่านการตรวจรับรองจากบริษัทตรวจประเมินมาตรฐาน

2) สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาและประยุกต์ใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธกควรต้องมีการฝึกตนเองให้เป็นบุคคลช่างสังเกต มีทัศนคติเชิงบวก และช่างซักถามในสิ่งดี ๆ ที่เป็นเรื่องราวเชิงบวก เพื่อที่จะทำให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ชุดิกกาญจน์ อติเวทิน. (2565). *การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มยอดขาย: กรณีศึกษาร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ที่ปรึกษาด้านระบบมาตรฐานกฤษฎีบัณฑิต. (2565). *ข้อมูลธุรกิจ*. ขอนแก่น: กฤษฎีบัณฑิต.
- ธนากร ทองบ่อ และภิญโญ รัตนพันธ์. (2563). การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มยอดขายปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด ในจังหวัดยโสธร. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*. 5 (4), 14-27.
- นลินี สุรดิษฐ์, ศรีปริญญา ฐประจ่าง และ วรเดช จันทรร. (2563). ประสิทธิภาพของระบบมาตรฐานคุณภาพ ในองค์การธุรกิจห้องปฏิบัติการทดสอบ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*. 8 (1), 198-210.
- ปารณีย์ ลิ้มปะธราสิทธิ. (2562). *สุนทรียสาธกกับการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยพฤติกรรมเชิงบวก*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). 8 มาตรฐานสากล ที่ SMEs ควรรู้. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566. แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/smes/detail/9620000075812>
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2564). *คู่มือเทคนิคการพัฒนาประสิทธิภาพลูกค้าเชิงลึกและการพัฒนาแผนที่กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ภาณินา.
- ภิญโญ รัตนพันธ์. (2557). SOAR analysis: เครื่องมือที่นำมาใช้แทน SWOT analysis. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 6 (2), 7-20.
- ศิวดล ดอนละภา. (2561). *การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดี แอล พี เอ็นจิเนียริง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อรุณลักษณ์ รัตนพันธ์ และรุ่งรุจี ศรีดาเดช. (2562). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้วยระบบคุณภาพมาตรฐานสากลของ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. *PULINET Journal*. 6 (2), 10-22.
- Cooperrider, D.L., Whitney, D. & Stavros, J.M. (2008). *Appreciative inquiry handbook*. 2nd ed. Brunswick, Ohio: Crown Custom Publishing.
- Lowenstein, M. (1997). *The customer loyalty pyramid*. New York: Greenwood Praeger Publishing.
- Roco, M.C. (2016). Convergence-divergence process. In W. Bainbridge & M. Roco (Eds.). *Handbook of science and technology convergence*. (79-83). New York: Springer.