

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษา

Customer Relationship Management In Higher Education Institute

อรรถพล จันทร์สมุด

สำนักงานคณบดี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Artaphon Chansamut

Dean office Faculty of home Economic Technology

Rajamangala university of Technology Krungthep

Abstract

Customer Relationship Management in Higher Education institute aims to present education management through Customer Relationship Management applying for better effective education management. The education management needs to be appropriate to changes of globalized economy and society. In the future ,The higher education system uses Customer Relationship Management broadly across the entire student life cycle. The consists of 14 phases : 1) recruitment ๒) admission 3) transfer equivalency determination 4) enrollment 5) course Registration 6) academic advising 7) student financial 8) examination and grading 9) academic progression 10) re-registration 11) change of program 12) on the job training 13) graduation 14) alumni relations) Customer Relationship Management will to transaction and pedagogical application Such as, the student information system, Enterprise Resource Planning, Solution and Learning Management System, other institutional application and Multi Channel Approach Customer Relationship Management in higher education . Customer Relationship Management will to solution and determine . This truly was the educational institute add value as the production satisfactory for the customers and relations creating long-term loyalty. These will promise the educational institution to achieve the goal . Customer Relationship Management deigned will be applicable for the education management.

Keywords: Customer Relationship Management, Higher Education Institute

บทคัดย่อ

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษา ได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อการจัดการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม ในอนาคต ระบบการศึกษาจะใช้ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในวงกว้างบริหารวงจรชีวิตของผู้เรียน แบ่งเป็น 14 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การ 1) สรรหาผู้เรียน 2) การรับผู้เรียน 3) การเทียบโอนผลการเรียน 4) การสมัครเรียน 5) การลงทะเบียน โปแกรมเรียน 6) การแนะแนวทางวิชาการ 7) สถานะการเงินของผู้เรียน 8) การทดสอบและการให้เกรด 9) ความก้าวหน้าทางการเรียน 10) การลงทะเบียนแก้ตัว 11) การเปลี่ยนแปลงแผนการเรียน 12) การฝึกงาน 13) การสำเร็จการศึกษา 14) ศิษย์เก่าสัมพันธ์ การติดต่อด้วยระบบสารสนเทศสำหรับนักศึกษา การวางแผนจัดการทรัพยากร ระบบการจัดการเรียนรู้ โปรแกรมประยุกต์อื่นในสถานศึกษา และการเข้าถึงช่องทางอื่น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในสถานศึกษา ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้แก้ไขปัญหา ตัดสินใจได้ ตลอดจนเป็นการเพิ่มมูลค่าแก่สถานศึกษา มีผลผลิตเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า สร้างความผูกพันกับลูกค้ายาวนาน ทำให้สถานศึกษา สามารถจัดการศึกษาได้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า นำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการศึกษาได้

คำสำคัญ : การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า, สถาบันอุดมศึกษา

บทนำ

โลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) การแข่งขัน การรับนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนงบประมาณไม่เพียงพอประกอบกับการแข่งขัน ทำให้สถาบันอุดมศึกษาประสบกับปัญหาไม่สามารถดำเนินการตามพันธกิจของการจัดการศึกษาได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับนักศึกษาที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์จะส่งผลกระทบต่อ การรับอาจารย์ งบประมาณที่ได้รับรวมถึงปัญหาการบริหารงานที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษา มีความอยู่รอดและมีศักยภาพในเชิงการแข่งขันให้มีความยั่งยืนนั้น การจัดการศึกษาจำเป็นต้องปรับในเชิงรุกมากขึ้นด้วยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้อยู่ในระยะยาว การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาได้รับผลผลิตอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน และในการหาลูกค้าใหม่ จากการประกาศ ประชาสัมพันธ์จะทำให้ล่าช้า อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ ลูกค้าบางรายก็ลาออกไปศึกษาแห่งอื่น ประกอบกับลูกค้าแต่ละคนมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ประเด็นที่สำคัญ คือ ลูกค้าจะมีทางเลือก มากมาย หรือองค์กรไม่เอาใจใส่ลูกค้า องค์กรบางแห่งมีกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตนได้มีส่วนเหนือกว่าคู่แข่งแต่สำหรับในปัจจุบัน การตลาดจะเน้นความสำคัญที่มีตัวลูกค้าเป็นหลัก ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าวิธีการต่าง ๆ โดยการรักษาลูกค้า ของตนเอง รวมถึงพยายามมัดใจลูกค้าเอาไว้ ขณะเดียวกันต้องพยายามหาลูกค้าใหม่ด้วย ยิ่งองค์กรสามารถมัดใจลูกค้าเก่าได้ ยาวนาน การหาลูกค้าใหม่จะเพิ่มขึ้น ตัวลูกค้าเองก็จะเป็นการสร้างมูลค่าให้องค์กรมากขึ้นเท่ากัน ซึ่งประกอบ

กับลูกค้ามีข้อเสนอหลากหลาย จากคู่แข่งองค์กรจึงมุ่งหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการเข้าหา และเอาใจใส่ลูกค้าแทบทุกองค์กรเพื่อมิให้เสียลูกค้าการเสียลูกค้าไปจึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะเกิดขึ้นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมในแทบทุกประเภทของธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการศึกษามุ่งเน้นไปที่การรักษา สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาว และดึงดูดลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นแรก ทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นไปจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดีในองค์กร ทั้งนี้ การหาลูกค้ารายใหม่ และการรักษาลูกค้าให้มีความภักดีนั้นมีความสำคัญไม่ต่างกัน ที่เป็นเช่นนั้นเพราะ เป้าหมายนักการตลาด คือ เน้นการสร้างลูกค้าให้ประทับใจ และรักษาความภักดีในองค์กรอยู่ในใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดี แล้วเปลี่ยนจากลูกค้าไปสู่ลูกค้าตลอดไป (Long term Customer) ซึ่งปัจจุบันองค์กรได้นำระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้เพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้มีความภักดีกับองค์กรตลอดไป

คณะเทคโนโลยีคณะกรรมการศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นสถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่ผลิตบัณฑิต หรือสาขาวิชาชีพให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมในส่วนของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมได้ก้าวไปสู่เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตให้มีความสามารถแข่งขันกันในระดับประเทศซึ่งนับวันจะรุนแรงยิ่งขึ้นภาคอุตสาหกรรมหรือองค์กรต่างๆ จึงต้องการผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการทำงานมาทำงานในองค์กรของตนเพื่อเพิ่มผลผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงต้องมี ทรัพยากร และข้อมูลเพียงพอมาใช้ประกอบการตัดสินใจโดยไม่มีข้อจำกัด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความภักดีในองค์กรเพื่อให้ลูกค้าให้คงกับเราตลอดไป และเมื่อเป็นลูกค้ายาวนาน ก็จะเป็นกลจักรสำคัญในการบอกต่อสร้างลูกค้าใหม่ให้เป็นจริงมากขึ้น ดังนั้น คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จึงได้นำระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษา มาเพื่อรักษาลูกค้า และสร้างลูกค้าใหม่ในอนาคต

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในสถานศึกษา

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง การดึงดูดลูกค้าใหม่เป็นขั้นแรก และทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นจนเปลี่ยนเป็นลูกค้าที่มีความภักดีและเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้อง และกระจายข้อดีขององค์กรไปยังลูกค้ารายอื่น

หลักการสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

1 การปลูกจิตสำนึก กระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าควรเริ่มจากบุคคลภายในองค์กร โดยบุคลากรทุกคนต้องมีใจร่วมกัน และพร้อมที่จะสร้างกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดขึ้นนับตั้งแต่พนักงานระดับล่าง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ

หรือพนักงานในฝ่ายต่างๆ จนกระทั่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ตัวอย่าง เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในสถานศึกษา เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยจะเป็นด่านแรกที่จะถูกสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจาก ลูกค้า ดังนั้นการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าได้โดยไม่ต้องมีการสอบถามจากฝ่ายอื่นๆ ให้งุ่นวาย หรืออาจใช้เครื่องมืออื่นๆ ที่ช่วยในการสืบค้นได้รวดเร็ว หรือพนักงานรับโทรศัพท์จะต้องเป็นผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ทุกๆ เรื่อง ไม่ใช่มีการโอนสายถามกันไปมา จนกระทั่งสายหลุดอย่างที่ผู้บริโภคนปัจจุบัน กำลังประสบอยู่จากหลายๆ องค์กร เหล่านี้เป็นเพียงบางส่วนของพนักงานจะต้องรับผิดชอบในงานหน้าที่ของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในเบื้องต้น หรือแม้กระทั่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวอักษร ก็ต้องคำนึงถึงสิทธิต่างๆ ของผู้บริโภค และการเก็บรักษาความลับของลูกค้าในเรื่องข้อมูลนั้นด้วย

2 วิเคราะห์ความต้องการเบื้องต้นของลูกค้า

องค์กรต้องมองย้อนกลับไปในฐานะที่ตนเองเป็นลูกค้า ว่าถ้าเราเป็นผู้บริโภคที่มาเลือกข้อเสนอ เราต้องการอะไร เพื่อให้เกิดความต้องการของลูกค้าที่เสนอ ซึ่งสื่อดิจิทัลสามารถทำได้อย่างสะดวกทั้งผ่านระบบโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต โดยการสอบถามหรือการสร้างแบบสอบถามออนไลน์

3 เก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าว่าลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการ (Needs & Wants) อะไร โดยต้องมองให้เห็นความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย เช่น วันเกิดของลูกค้า หรือข้อมูลความชอบ ทัศนคติ หรืออื่นๆ ซึ่งปัจจุบันสามารถทำได้สะดวกยิ่งขึ้น และสามารถเก็บไว้ในฐานข้อมูล คอมพิวเตอร์ได้อย่างยาวนานพร้อมจะดึงกลับมาใช้ใหม่ได้ทุกครั้งที่เมื่อผู้บริโภคคนเดิมกลับมาใช้บริการ

4 จัดทำฐานข้อมูล

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่รายละเอียดของลูกค้า (Customer profile) เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าและกลุ่มจะสร้างรายได้ให้แก่องค์กรได้ในระยะยาว

5. การกำหนดแผนงานกิจกรรม การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่นิยมใช้มาก ในตอนนี้ คือ การสร้างชุมชน และการสร้างสัมพันธ์ผ่านชุมชนนั้น

6. การมีเทคโนโลยี

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า (Touch point) และการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง (Cross channel) และทุกหน่วยงานในองค์กร

7. การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าในระยะยาวจะเป็นการประเมินผลให้ทราบว่าองค์กรว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่ เป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการทำงานขององค์กรให้เหลือน้อยขององค์กรไม่ต้องเริ่มกระบวนการใหม่ถ้าหากลูกค้า เข้ามาและลาออกประจำ

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้า เรียนรู้ ติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบศูนย์บริการมหาวิทยาลัย ระบบโทรศัพท์มือถือ ระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ระบบการวางแผนบริหารทรัพยากรธุรกิจองค์กร ระบบสารสนเทศสำหรับนักศึกษา และระบบการจัดการเรียนรู้ เป็นการแบ่งเบาภาระของสถาบันอุดมศึกษา ในแต่ละหน่วยงาน ลงไปถึงแผนก ตัวอย่าง การนำระบบสารสนเทศใช้ในงานเอกสารหรือระบบงานสารบรรณ เอกสารราชการทุกเรื่องจะต้องเข้ามารวมไว้ด้วยกันทั้งหมดในระบบคอมพิวเตอร์ สามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผล ประเมิน และวิเคราะห์ว่าข้อมูลนั้นเป็นอย่างไร จากการดูภาพรวม ทำให้เราสามารถเชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานในครั้งต่อไป อีกทั้ง ยังสามารถเข้าถึงความชอบเฉพาะตัวของบุคลากร นักศึกษารายนั้นได้ โดยต้องมั่นใจว่าทรัพยากรที่ส่งไปถึงลูกค้า มีคุณสมบัติครบ หรือในรายที่ให้มีความสำคัญในเรื่องการบอกต่อ ก็ต้องนำเสนอภาพลักษณ์ ที่ดีที่สุดให้กับองค์กร และเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพในองค์กร ในรายที่เป็นลูกค้าที่มีความต้องการให้เราบริการ ทั้งนี้ กรณีที่ปิดจะการบริการ ก็ต้องติดตามสอบถามความพึงพอใจลูกค้าด้วย

ประโยชน์การนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าไปใช้ในสถานศึกษา

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้นำไปประยุกต์ธุรกิจสถานศึกษาจำเป็นต้องมีฝ่ายบริการ เพื่อรับผิดชอบงานด้านการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า การจัดตั้งฝ่ายบริการจะเป็นเพียงเครื่องมือเสริมเท่านั้น ขึ้นอยู่ที่ว่าธุรกิจนั้นต้องตอบสนองกับลูกค้าขนาดไหน มากน้อยเพียงใด และลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย จึงมีความจำเป็นในการบริการ เช่น สถาบันการศึกษาภาครัฐ เอกชน วิทยาลัย ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจที่นำโปรแกรมกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าไปใช้ มีประโยชน์ ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า กล่าวไว้ว่า “ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และค่อย ๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นเซ่ของคล่องใจ ผูกมัด แนบแน่น เสมือนหนึ่งเป็นเครือญาติใกล้ชิด และหมั่นคอยดูแลรักษามันไว้ตลอดนานเท่านั้น” ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer Life Time Value) ตัวอย่าง นักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์ในมหาวิทยาลัย เดือนละ 300 บาท เป็นต้น

2. การรักษาลูกค้าปัจจุบัน หลักการสำคัญ คือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ลูกค้า โดยเน้นลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการรับสมัครสอบแข่งขันบรรจุ

บุคคลในสถานศึกษาด้วยการนำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการองค์กร ทำให้ลดระยะเวลาการเดินทางให้ลูกค้า มีค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน รวมทั้งทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างขององค์กรกับคู่แข่ง

3. ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ หลักการสำคัญ คือ สร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นลูกค้าบอกต่อ ในการหาลูกค้าใหม่ ดังที่กล่าวไว้ว่า “ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่มากกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าถึง ” ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าคุณใช้ เป็นเครื่องมือในการช่วยหน่วยงานหาลูกค้า

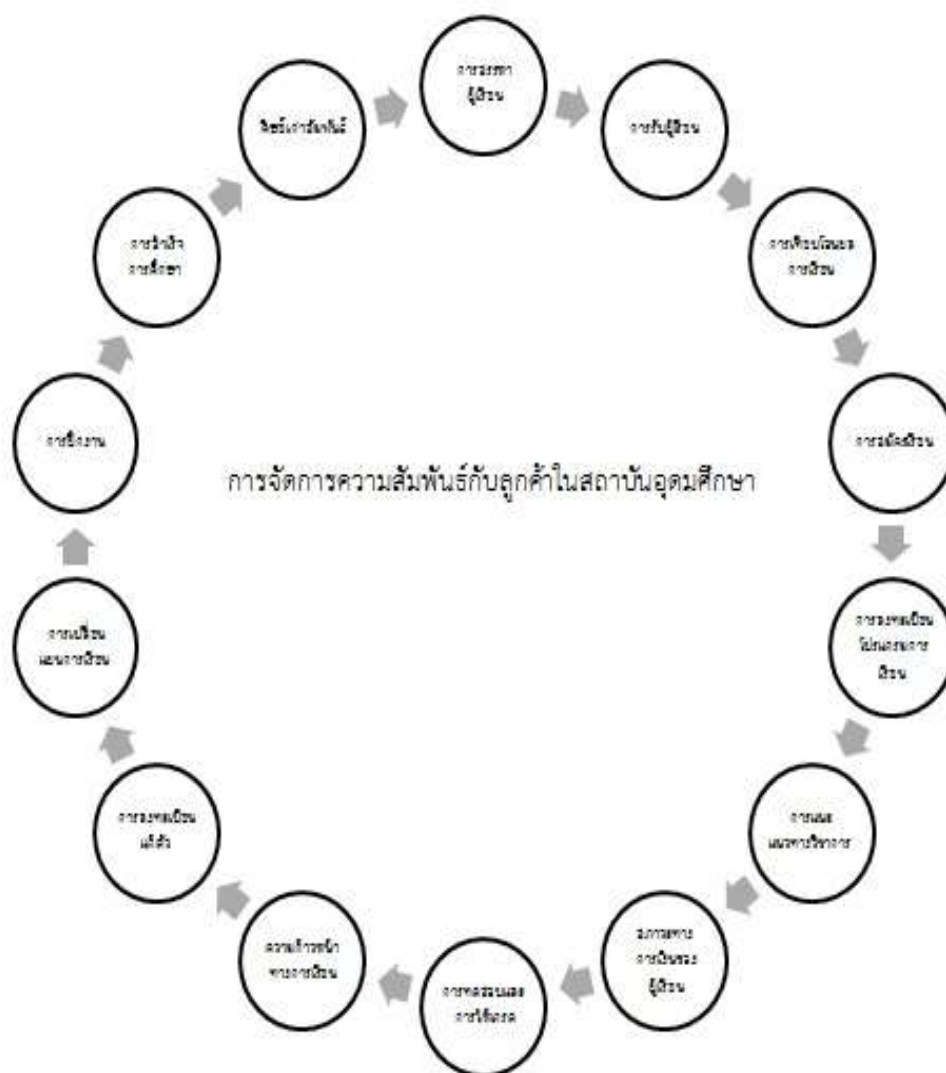
4. ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา โปรแกรม กระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เพราะลูกค้าอาจจะจงรักภักดีกับองค์กรคู่แข่งในเวลาที่จากไปหลักสำคัญ คือ ต้องทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า

5. ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อมหาวิทยาลัย สินค้าหรือบริการของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีที่มหาวิทยาลัยมีกลยุทธ์การรับนักศึกษาที่หลากหลาย การที่ลูกค้าการที่ลูกค้ามาสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือกรณีอย่างอื่น ๆ ในสายการผลิต แล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่มหาวิทยาลัยจะดำเนินการในพันธกิจอื่นก็สำเร็จมีมากขึ้น และมีโอกาสที่ลูกค้าจะต้องการต่อยอด (Up Selling) ตัวอย่าง โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้ได้มาตรฐานสากลก็ถูกเปลี่ยนให้เป็นอบรมที่เสียค่าใช้จ่ายขึ้น

6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า เพราะลูกค้าจะบอกต่อจากบุคคลอื่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังถึงการบริการหรือสินค้าเพื่อนหรือคนที่เคยรู้จักใช้บริการ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อที่จะรับบริการบริการที่ดี มีความภักดี เชื่อมมั่นกับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อลูกค้ากับมหาวิทยาลัย (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

วงจรกิจชีวิตของลูกค้าในสถาบันการศึกษา

วงจรกิจชีวิตของลูกค้าในสถาบันการศึกษา (เบญจมาภรณ์ คุณะรังสี, 2555 : 128-131) เป็นวงจรที่ช่วยให้สถาบันการศึกษาจัดการบริการทางการศึกษาในด้านการบริการนักศึกษา (student administration) ด้านการบัญชี – การเงิน (student-accounting) ด้านการเรียนการสอน (teaching and study) และการจัดกิจกรรมผู้เรียน (event planning) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าระหว่างองค์กรกับนักศึกษาในสถานศึกษา

กิจกรรมทั้งหมดจะดำเนินการในสถาบันการศึกษาซึ่งวงจร student life cycle แบ่งออกเป็น 14 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสรรหาผู้เรียน (recruitment) สถาบันการศึกษาต้องจัดแผนงาน การส่งเสริมการตลาดที่ไม่เหมือนกับสถาบันการศึกษาอื่น
2. การรับผู้เรียน (admission) การแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในการให้ข้อมูลการศึกษา และตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนตอนการสมัครเรียน
3. การเทียบโอนผลการเรียน (transfer equivalency determination) สถาบันการศึกษาควรดำเนินการเทียบโอนรายวิชาให้นักศึกษาทันที พร้อมทั้งแนะนำโปรแกรมการเรียนการสอนและแจ้งวันสำเร็จการศึกษาให้นักศึกษาได้ทราบ

4. การสมัครเรียน (enrollment) สถาบันการศึกษาควรจัดระบบงานรับสมัคร ให้ผู้เรียนสามารถสมัครเรียนได้ในหลายๆ ช่องทาง
5. การลงทะเบียนโปรแกรมการเรียน (course registration) สถาบันการศึกษาควรแจ้งรายละเอียดของการเรียนในรายวิชาต่างๆ พร้อมทั้งแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้ผู้เรียนได้รับทราบ
6. การแนะแนวทางวิชาการ (academic advising) สถาบันการศึกษาควรจัดระบบอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้การดูแล และเอาใจใส่ผู้เรียนเป็นรายบุคคลตั้งแต่เริ่มเรียนจนจบการศึกษา
7. สถานะทางการเงินของผู้เรียน (student financial) สถาบันการศึกษาควรมีส่วนช่วยในการแบ่งเบาภาระด้านการเงินของผู้ปกครองเช่น การให้ผู้เรียนสามารถผ่อนชำระค่าเทอมได้
8. การทดสอบและการให้เกรด (examination and grading) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการแสดงผลการเรียนของนักศึกษาเป็นรายบุคคล
9. ความก้าวหน้าทางการเรียน (academic progression) สถาบันการศึกษาควรมอบหมายให้อาจารย์ที่ปรึกษาคอยติดตามผลการเรียนของนักศึกษาเป็นรายบุคคล เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาทางการเรียนให้นักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว
10. การลงทะเบียนแก้ตัว (re-registration) สถาบันการศึกษาควรจัดโครงการทางวิชาการเพื่อช่วยเหลือผู้เรียนที่มีผลการเรียนต่ำกว่าเกณฑ์ในระหว่างภาคการเรียน เช่น การสอนเสริมนอกเวลาเรียน
11. การเปลี่ยนแผนการเรียน (change of program) การอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแผนการเรียนของผู้เรียน โดยแจ้งให้ผู้เรียนได้ทราบเกี่ยวกับประโยชน์ ข้อจำกัดและผลกระทบของการเปลี่ยนแผนการเรียน
12. การฝึกงาน (on the job training) สถาบันการศึกษาควรติดต่อสถานที่ฝึกงาน และการจัดระบบนิเทศการฝึกงาน เพื่อให้ผู้เรียนได้รับผลประโยชน์สูงสุด
13. การสำเร็จการศึกษา (graduation) สถาบันการศึกษาควรจัดพิธีการสำเร็จการศึกษาให้กับผู้เรียนอย่างดีที่สุด และประทับใจมากที่สุด
14. ศิษย์เก่าสัมพันธ์ (alumni relations) สถาบันการศึกษาควรมีข้อมูลของศิษย์เก่า เพื่อให้ศิษย์เก่ามีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยพัฒนาสถาบันการศึกษา

วงจรชีวิตของผู้เรียนในสถาบันการศึกษา (student life cycle) ตามแนวความคิดของ Baring Point Management & Technology Consultants (2006) สามารถใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับบัณฑิตได้ เพราะวงจรชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษามีลักษณะเหมือนกัน (สมิตรา ยาประดิษฐ์ , ธนินาฏ ฌ สุนทร และพิมพ์ประภา อมรภิภิญโญ, 2559)

กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยมุมมองลูกค้า 360 องศาในสถาบันการศึกษา

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยมุมมองลูกค้า 360 องศา เป็นกลยุทธ์หลักขององค์กรเพื่อสร้างรายได้ และกำไรอย่างยั่งยืน สนับสนุนให้องค์กรมีศักยภาพทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งชั้น ในการบริหาร

การตลาด การเปิดช่องทางการขายใหม่ การบริการ การลดต้นทุน และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งนั้น ฉะนั้น การมีมุมมอง 360 องศา ในตัวลูกค้า สำคัญอย่างยิ่ง องค์กรไม่ควรมองแค่ความต้องการลูกค้า แต่ควรมองการ ปรับปรุง การวิเคราะห์ และคาดคะเนข้อมูลลูกค้า โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในองค์กร จึงจะเกิดผลให้ได้ข้อมูลมาแม่นยำ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยมุมมองลูกค้า 360

1. ระบบสารสนเทศสำหรับนักศึกษา

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่ามาใช้ใน สถาบันอุดมศึกษา อย่างแพร่หลาย การนำเอาระบบสารสนเทศสำหรับนักศึกษา มาสนับสนุนการทำงาน ร่วมกันกับบุคลากรของมหาวิทยาลัย หน่วยงานอื่น และบุคลากรในหน่วยงานสังกัดนั้น เช่น ระบบสารสนเทศ ประเมินการสอนของอาจารย์ ระบบการลงทะเบียนเรียน ระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ระบบ สารสนเทศห้องสมุด และระบบการบริการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งลูกค้า หรือนักศึกษาสามารถได้รับ การโต้ตอบจากคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานนั้นได้ หรือกล่าวสั้นๆหนึ่ง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ การ สร้างขอบข่ายงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขึ้นมา โดยมีซอฟต์แวร์เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการ ทำงานและ ฐานข้อมูลขึ้นมาเพื่อช่วยปฏิบัติการทางการศึกษา เรียนรู้ความต้องการของนักศึกษา จัดเก็บพฤติกรรม การ บริโภคของนักศึกษา ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับนักศึกษา ระบบ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้นักศึกษา สามารถ ทำงานได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย วางใจได้ ช่วยอำนวยความสะดวกด้านการบริการ ให้กับนักศึกษา

2. การวางแผนจัดการทรัพยากร

การจัดสรรทรัพยากรเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการ จัดการ ได้ทั้งองค์กร โดยที่มีฐานข้อมูลทุกอย่างไว้ที่ เดียวกันเพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนของข้อมูล ทำให้ มีประสิทธิภาพ โดยแต่ละส่วนสามารถดึงข้อมูลส่วนกลางที่ ตัวสนใจมาวิเคราะห์ได้ เนื่องจาก ระบบ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ที่นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับ ใช้ สำหรับ จัดการข้อมูลลูกค้า เชื่อมโยงไปได้ทุกจุดต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากในการ

ส่งข้อมูลจากระบบใด ๆ และสามารถใช้อย่างอัตโนมัติ ดังนั้น การดูแลระบบให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายสารสนเทศ หรือผู้ออกแบบ และผู้จัดทำเว็บไซต์ขององค์กร นอกจากนี้ การเชื่อมระบบการวางแผนจัดการทรัพยากรกับ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้าด้วยกันไม่ใช่เรื่องง่าย อาจต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็ช่วยให้ประสบความสำเร็จในการบริการ ความต้องการของลูกค้า

3. โปรแกรมประยุกต์อื่นในสถานศึกษา

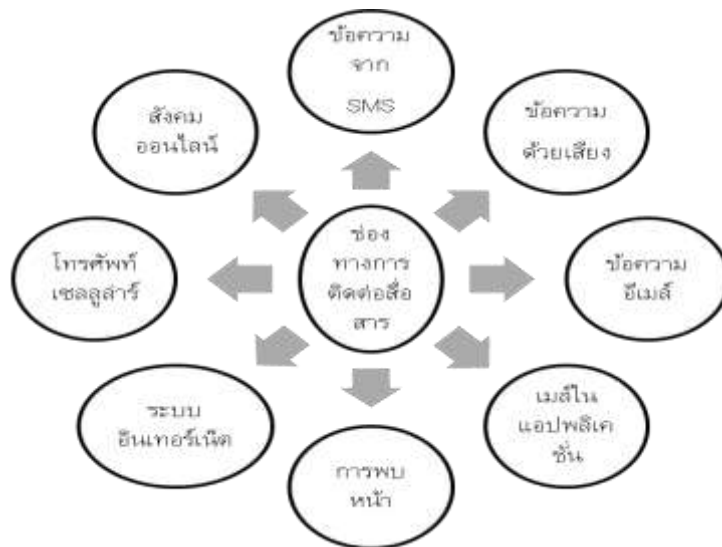
โปรแกรมที่ตอบสนองความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างผลดีที่สุด หากลูกค้าได้รับในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงใจ จะทำให้ลูกค้าผูกพันกับองค์กรได้ยาวนาน เช่น ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า ระบบฐานข้อมูลการรับสมัคร ระบบการรับเรื่องร้องเรียน ฯลฯ เป็นต้น

4. ระบบการจัดการเรียนรู้

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้ากับ ระบบการจัดการเรียนรู้มีบทบาทสำคัญในด้านการจัดการเรียนรู้ของลูกค้า เช่น การจัดการเรียนการสอน การประเมินผลก่อนเรียน หลังเรียน และการวัดประเมินผลของผู้เรียนทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจการใช้งาน ดังนั้น ระบบ การจัดการเรียนรู้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อเรียนรู้ เข้าใจภาพรวมของลูกค้าได้สมบูรณ์ ชัดเจน

การกำหนดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดช่องทางการติดต่อกับลูกค้ามีความแตกต่างระหว่างระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และระบบสารสนเทศนักศึกษา หรือระบบการวางแผนจัดการทรัพยากร ได้ออกแบบมาเพื่อจัดการข้อมูลนักศึกษา และบริหารจัดการสถาบันการศึกษา ระบบทั้งหมด ทำให้นักศึกษาพอใจ ใช้งานเข้าใจได้ง่าย อย่างไรก็ตามระบบดังกล่าว มีส่วนทำให้สถาบันอุดมศึกษา เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจาก มีปัจจัยอย่างอื่น อย่างเช่น การปฏิสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้อมูลในการศึกษา ทั้งนี้ ยังมีช่องทาง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่สะดวก รับรู้ได้ทันที ตัวอย่างเช่น การแก้ปัญหาพูดคุยกันทางออนไลน์ ขณะที่เครือข่ายไร้สายไม่ทำงาน การสื่อสารทางโทรศัพท์ ฯลฯ เป็นต้น เพราะฉะนั้น การใช้ระบบจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยแก้ไข ปัญหาได้ และเมื่อมีการขยายออกไปมากก็เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ ในรูปที่ 3



รูปที่ 3 ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ที่มา : http://www.Campus management.co.uk/Documents/Whitepapers/The_Investment_in_CRM_

การกำหนดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสนองตอบลูกค้าแบบทันท่วงทีลูกค้ามีทางเลือกที่จะติดต่อ ความต้องการข้อมูล หรือความต้องการวิธีอื่นๆ สามารถโดยใช้ระบบ ใช้เทคโนโลยีมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี จงรักภักดีอย่างยั่งยืน เช่น SMS, Mail , In Person , Internet , voice การใช้โทรศัพท์มือถือ การสร้างสังคมลูกค้าบนสังคมออนไลน์ ฯลฯ เป็นต้น (Nicole Engelbert, 2011)

สรุป

แนวคิด ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญในการบริหารวงจรชีวิตนักศึกษา ประกอบด้วย 1) สรรหาผู้เรียน 2) การรับผู้เรียน 3) การเทียบโอนผลการเรียน 4) การสมัครเรียน 5) การลงทะเบียนโปรแกรมเรียน 6) การแนะนำทางวิชาการ 7) สถานะการเงินของผู้เรียน 8) การทดสอบและการให้เกรด 9) ความก้าวหน้าทางการเรียน 10) การลงทะเบียนแก้ตัว 11) การเปลี่ยนแปลงแผนการเรียน 12) การฝึกงาน 13) การสำเร็จการศึกษา 14) ศิษย์เก่าสัมพันธ์ ใช้ช่องทางการเรียนรู้ การติดต่อด้วย ระบบสารสนเทศสำหรับนักศึกษา การวางแผนจัดการทรัพยากร ระบบการจัดการเรียนรู้ โปรแกรมประยุกต์อื่นในสถานศึกษา และการเข้าถึงช่องทางอื่น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในสถานศึกษา สามารถสร้างประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มการตัดสินใจ เพิ่มมูลค่าจะมีส่วนใกล้เคียงกับการจัดการ ด้านกลวิธีในกลุ่มของธุรกิจ ที่มีความพร้อมที่จะแข่งขัน ตัดสินใจ จึงต้องปรับเปลี่ยนเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้รักษาลูกค้าคงอยู่ด้วยระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นเครื่องมือประเมินผลการดำเนินงานโดยการวิเคราะห์ ข้อมูล ของแต่ละบุคคล ผลคือ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป

ข้อเสนอแนะ

1. สถาบันการศึกษาควรส่งเสริมกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในสถานศึกษา
2. ส่งเสริมระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. ควรมีกกลยุทธ์การรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับเรานานตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า= Customer Relationship Management CRM กรุงเทพฯ :บริษัท ทิปป์ิง พอยท์.

เบญจมาภรณ์ คุณะรังสี. (2555). รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาบริหารการศึกษา บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ทิพย์มณี แคว้นคอนฉิม. (2555). CRM คือ อะไร. ค้นจาก 8 มิถุนายน 2561. จาก : <http://www.callcentermaster.com/What-is-CallCenter/What-is-CRM.html>.

สมิตรา ยาประดิษฐ์ , ธนีนานา ฌ สุนทร และพิมพ์ประภา อมรกิจภิญโญ (2559). การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของศึกษาศาสตร์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 2 ฉบับที่ 2.

Mbougou Mouyabi SEKE. (2015) . The Reinvention of the Constituent Relationship Management (CRM) System in Higher Education in Africa. . Retrieved 26 February, 2015 from: <http://www.airitilibrary.com/Publication/PublicationJournal?PublicationID=P20150609008>.

Nicole Engelbert. (2011). The Value of a Long-term investment in CRM for Higher Education. Retrieved 26 February, 2015: http://www.Campus management.co.uk/Documents/White papers/The_Investment_in_CRM_whitepaper.pdf.