

การพัฒนาแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

The Development of Customer Relationship Management Model of Private Higher Education Institutions

สุมิตรา ยาประดิษฐ์, ดร.ธเนศวร ณ สุทธ, ผศ.ดร.พิมพ์ประภา อมรกิจภิญญ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของศึกษาศาสตร์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน และ 2) ทดลองใช้และประเมินรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของศึกษาศาสตร์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยใช้แนวคิดในการวิจัยเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ตามแนวคิดของ วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบ 8P's ตามแนวคิดของ Lovelock and Wright (2002) และแนวคิดวงจรชีวิตของผู้เรียนในสถาบันการศึกษา (student life cycle) ของ Baring Point Management Technology Consultants (2006) และมีขั้นตอนการดำเนินวิจัย 3 ขั้นตอนคือ 1) การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 2) การทดลองใช้และประเมินรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน และ 3) การปรับปรุงรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คำสำคัญ: ลูกค้าสัมพันธ์, ศึกษาศาสตร์,
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

Abstract

The objectives of this study were 1) to develop a model of customer relationship management (CRM) of Faculty of Education Science under the Private Higher Education Institutions, and 2) to try out and evaluate such developed model of CRM. This study was based on the CRM concept of Witaya Danthamrongkul and Pipop Udorn (2006), 8P's concept of Lovelock and Wright (2002), and Student Life Cycle of Baring Point Management Technology Consultants (2006). This study conducted three stages of methodology

as follows: 1) Developing a model of customer relationship management (CRM) of Faculty of Education Science under the Private

Higher Education Institutions, 2) trying out and evaluating such developed model of CRM, and 3) improving such developed model.

Keyword: Customer Relationship Management (CRM), Faculty of Education, Private Higher Education Institutions

บทนำ

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีการแข่งขันสูงตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทำให้องค์กรธุรกิจนำแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาช่วยในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มใหม่และรักษารฐานลูกค้าเดิม เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดและมีศักยภาพในเชิงของการแข่งขัน การบริหารการศึกษาก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องปรับกระบวนการบริหารการศึกษาในเชิงรุกมากขึ้น ด้วยการนำแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้ภาคธุรกิจดำเนินงานจนที่ประสบความสำเร็จมาปรับใช้ในการดำเนินงาน เพื่อนำมาใช้ในการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่นักศึกษา

ศึกษาศาสตร์หรือบางแห่งเรียกว่า หลักสูตรศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นมีจำนวน 29 สถาบัน 10 สาขาวิชา โดยสาขาที่เปิดสอนมากที่สุดคือ บริหารการศึกษารองลงมาคือ หลักสูตรและการสอน โดยศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 หมวด 7 มาตรา 53 ที่ระบุว่า ครู ผู้บริหารสถานศึกษา ผู้บริหารการศึกษา และบุคลากรทางการศึกษาอื่นๆ ทั้งของรัฐและเอกชนต้องมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ หรือผู้ที่

สามารถบริหารสถานศึกษาได้จะต้องมีวุฒิปริญญาโท ทางด้านการบริหารศึกษาเท่านั้น จึงทำให้มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนต่างเร่งเปิดศึกษาศาสตร์เพื่อรองรับนโยบายทางการศึกษาและเพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้เรียน

ในขณะที่ผลการวิจัยของเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ และคณะ (2548) พบว่า การจัดการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ยังไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะพบว่า มีการโฆษณาการรับจ้างทำวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระหรือรายงานต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากเนื่องจากนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำหน้าที่ทำงานมั่นคงอยู่แล้ว แต่มาศึกษาต่อเพียงเพราะต้องการใช้วุฒิการศึกษาเป็นใบเบิกทางในการก้าวสู่ตำแหน่งการทำงานที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ การทำวิทยานิพนธ์นั้นมีความยากและผู้เรียนต้องใช้ความตั้งใจและทุ่มเท อีกทั้งขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับอาจารย์ที่ปรึกษาจนนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในสถาบันการศึกษาและออกกลางคันในที่สุด ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นตัวบ่งชี้ถึงวิกฤติคุณภาพการจัดการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

ดังนั้น ในการทำวิจัยในครั้งนี้ถือว่ามีมติใหม่ทางการศึกษา ที่ผู้วิจัยเห็นว่า ถ้าศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้นำรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับนักศึกษา จะทำให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจในการให้บริการทางการศึกษา และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างศึกษาศาสตร์กับนักศึกษา ตลอดจนลดอัตราการสูญเสียนักศึกษาออกกลางคันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. พัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. ทดลองใช้และประเมินรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- 3.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

รูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้การบริหารระบบการให้บริการนักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร
ศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำนวน 29 สถาบัน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบ 8P's ตามแนวคิดของ Lovelock and Wright (2002) และวงจรชีวิตของผู้เรียนในสถาบันการศึกษา (student life cycle) ของ Baring Point Management & Technology Consultants (2006)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Berry (1995) ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในบริบทของธุรกิจบริการว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือ การดึงดูดลูกค้าใหม่เป็นขั้นแรก และทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้น จนเปลี่ยนเป็นลูกค้าที่มีความภักดีและเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้อง และกระจายข้อดีขององค์กรไปยังลูกค้ารายอื่นด้วย

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างความได้เปรียบในเชิงของการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์พบว่า แนวคิดกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนักวิชาการส่วนใหญ่มีแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน แต่ในขณะที่ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) ได้นำเสนอกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และสามารถอธิบายด้วยตัวแบบ (Model) ที่เรียกว่า DEAR คือ

1. Database คือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่รายละเอียดของลูกค้า (Customer profile) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณ ค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างรายได้ให้แก่บริษัทได้ในระยะยาว

2. Electronic คือ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า (Touch point) และการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง (Cross channel) และทุกหน่วยงานในองค์กร

3. Action คือ การกำหนดแผนงานกิจกรรม การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่นิยมใช้มาก ในตอนนี้คือ การสร้างชุมชน และสร้างสัมพันธ์ผ่าน ชุมชนนั้นๆ

4. Retention คือ การเก็บรักษาลูกค้า ผ่านการ ประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและการ รักษาความเติบโตของความสัมพันธ์นั้น ตัวชี้วัดที่ สำคัญ อาทิ อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของ ลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งใน สินค้าประเภทเดียวกัน (Share of customer / Share of wallet)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม หรือ 4P's นั้น ถูกคิดค้นขึ้นในปี 1960 โดยศาสตราจารย์ Jerry McCarthy ซึ่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ การสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้นั้น ต้องคำนึงถึง กระบวนการการวางแผน (Planning) การนำไปใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) ตลอดจน สามารถสื่อสารระหว่างกันของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกับ ผู้บริโภคได้ (Two Way Communication) (Kotler and Keller, 2012)

หลังจากนั้นได้มีนักวิชาการด้านการตลาดอีก หลายๆ ท่านได้พยายามพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาดเรื่อยมาเป็น 5P's, 6P's, 7P's, 8P's และ 15

P's โดยผู้วิจัยจะขอนำเสนอรายละเอียดตามจำนวน P ดังนี้

1. **แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 5P's ของ Judd** ที่ได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดอุตสาหกรรมในปี 1987 โดย Judd ได้เพิ่ม ตัวแปรด้านบุคคล (People) เข้าไป จากแนวคิดประสม ทางการตลาดแบบดั้งเดิมหรือ 4P's ของ McCarthy (Andrei, 2009 : 288)

2. **แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 6P's** ที่มีผลต่อการปฏิบัติกิจกรรมเชิงการตลาดของ Kotler เกิดในปี ค.ศ. 1968 โดยยังคงใช้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาด แบบ 4 P's เหมือนเดิม แต่ได้เพิ่ม ตัวแปรด้านการเมือง (Politics) และ มติมหาชน (Public Opinion) (Kotler, 1999 : 95)

3. **แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบบ 7P's** เกิดขึ้นในปี 1993 โดย Payne (1993) ให้ เหตุผลว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ของ McCarthy ไม่เหมาะสมที่จะใช้ในธุรกิจบริการ จึงได้ เพิ่มตัวแปรเกี่ยวข้องกับการบริการขึ้นอีก 3P's คือ บุคคล (people) กระบวนการ (process) และ ข้อกำหนดเกี่ยวกับลูกค้า (provision of customer)

4. **แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบบ 8P's** ได้ถูกพัฒนาขึ้นในปีค.ศ. 2000 โดย Lovelock and Wright (2002) โดยยังคงนำแนวความคิด ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's มาพัฒนา แต่ได้ เพิ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดขึ้นอีก 4 องค์ประกอบ เป็น 8 องค์ประกอบ ได้แก่ส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (product element) ราคาและค่าใช้จ่าย อื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (price and other user outlays) การจัดจำหน่าย (place, cyberspace and time) การ ส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า

(promotion and education) ด้านกระบวนการ (process) ผลผลิตภาพและคุณภาพ (productivity quality) บุคลากร (people) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) โดยแต่ละองค์ประกอบนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 15 P's เกิดขึ้นในปี 1991 โดย Baumgartner (Andrei, 2009 : 288) ที่มีลักษณะเหมือน 5 P's ของ Judd ที่ประกอบไปด้วย ราคา (Price) สถานที่ (place) ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และบุคคล (People) แต่ Baumgartner ได้เพิ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดขึ้นอีก 10 ตัว จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวความคิดของ Baumgartner ประกอบด้วย ราคา (Price) สถานที่ (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การเมือง (Politics) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การตรวจสอบ (Probe) การแบ่งแยก (Partition) การจัดลำดับ (Prioritize) ตำแหน่ง (Position) กำไร (Profit) แผน (Plan) การดำเนินงาน (Performance) และผลการปฏิบัติงานที่ดี (Positive implementations)

แต่สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 P's ของ Lovelock and Wright (2002) เพราะการศึกษาถือว่าเป็นธุรกิจบริการ และมีหลักสูตรเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน และเป็นสินค้าที่ต้องมีคุณภาพด้วย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 8P's ของ Lovelock and Wright มาสังเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจการศึกษา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product element) หมายถึง หลักสูตร โปรแกรมที่มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน

2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (price and other user outlays) หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายในการศึกษา ได้แก่ ค่าลงทะเบียนเรียน ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุงการศึกษา

3. ด้านสถานที่ อินเทอร์เน็ตและเวลา (place, cyberspace and time) หมายถึง สถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษา ช่องทางการสมัครเรียนผ่านเว็บไซต์ (website) หรือแอปพลิเคชัน (application) บนมือถือ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของสถาบันการศึกษาสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ (promotion and education) หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์หลักสูตรหรือโปรแกรมต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสถาบันอุดมศึกษา ตลอดจนการให้ส่วนลดแก่ศิษย์เก่าเพื่อให้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

5. บุคคล (people) หมายถึง คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา โดยผู้บริหารอุดมศึกษาต้องคัดเลือกคณาจารย์ที่เป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา มาให้ความรู้แก่นักศึกษา หรือให้การฝึกอบรมด้านการบริการแก่บุคลากรทางการศึกษา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษา

6. กระบวนการ (process) หมายถึง การวางแผนการให้บริการแก่นักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาได้รับความสะดวกสบาย โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหานักศึกษา (recruitment) จนนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

7. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง การสร้างบรรยากาศด้านวิชาการในสถาบันการศึกษา ความเหมาะสมของห้องเรียน หรือ การจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้แก่ผู้เรียนได้ใช้ในการค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง ตลอดจนการตกแต่งบรรยากาศภายในสถาบันการศึกษาให้มีความสะอาด ร่มรื่นสวยงาม ปลอดภัย ทันสมัย มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

8. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (productivity quality) หมายถึง ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการทางการศึกษาของบุคลากร การให้ความช่วยเหลือนักศึกษาโดยผ่านระบบอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้นักศึกษาเกิดความมั่นใจว่า จะสามารถจบการศึกษาอย่างมีคุณภาพ

วงจรชีวิตของผู้เรียนในสถาบันศึกษา (student life cycle)

วงจรชีวิตของผู้เรียนในสถาบันการศึกษา (เบญจมาภรณ์ คุณะรังสี, 2555 : 128-131) เป็นวงจรที่ช่วยให้สถาบันการศึกษาจัดการบริการทางการศึกษา ในด้านการบริการนักศึกษา (student administration) ด้านการบัญชี – การเงิน (student-accounting) ด้านการเรียนการสอน (teaching and study) และการจัดกิจกรรมผู้เรียน (event planning) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งวงจร student life cycle แบ่งออกเป็น 14 ขั้นตอนที่ประกอบไปด้วย

1. การสรรหาผู้เรียน (recruitment) สถาบันการศึกษาต้องจัดแผนงาน การส่งเสริมการตลาดที่ไม่เหมือนกับสถาบันการศึกษาอื่น

2. การรับผู้เรียน (admission) การแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในการให้ข้อมูลการศึกษา และตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการสมัครเรียน

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 และเอาใจใส่ผู้เรียนเป็นรายบุคคล ตั้งแต่เริ่มเรียนจนจบการศึกษา

7. สภาพะทางการเงินของผู้เรียน (student financial) สถาบันการศึกษาควรมีส่วนช่วยในการแบ่งเบาภาระด้านการเงินของผู้ปกครอง เช่น การให้ผู้เรียนสามารถผ่อนชำระค่าเทอมได้

8. การทดสอบและการให้เกรด (examination and grading) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการแสดงผลการเรียนของนักศึกษาเป็นรายบุคคล

9. ความก้าวหน้าทางการเรียน (academic progression) สถาบันการศึกษาควรมอบหมายให้อาจารย์ที่ปรึกษาคอยติดตามผลการเรียนของนักศึกษาเป็นรายบุคคล เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาทางการเรียนให้นักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว

10. การลงทะเบียนแก้ตัว (re-registration) สถาบันการศึกษาควรจัดโครงการทางวิชาการเพื่อช่วยเหลือผู้เรียนที่มีผลการเรียนต่ำกว่าเกณฑ์ในระหว่างภาคการเรียน เช่น การสอนเสริมนอกเวลาเรียน

11. การเปลี่ยนแปลงการเรียน (change of program) การอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการเรียนของผู้เรียน โดยแจ้งให้ผู้เรียนได้ทราบเกี่ยวกับประโยชน์ ข้อจำกัดและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงการเรียน

12. การฝึกงาน (on the job training) สถาบันการศึกษาควรติดต่อสถานที่ฝึกงาน และการจัดระบบนิเทศการฝึกงาน เพื่อให้ผู้เรียนได้รับผลประโยชน์สูงสุด

13. การสำเร็จการศึกษา (graduation) สถาบันการศึกษาควรจัดพิธีการสำเร็จการศึกษาให้กับผู้เรียนอย่างดีที่สุด และประทับใจมากที่สุด

14. ศิษย์เก่าสัมพันธ์ (alumni relations) สถาบันการศึกษาควรมีข้อมูลของศิษย์เก่า เพื่อให้ศิษย์เก่ามีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยพัฒนาสถาบันการศึกษา

สรุปได้ว่า วงจรชีวิตของผู้เรียนในสถาบันการศึกษา (student life cycle) ตามแนวความคิดของ Baring Point Management & Technology Consultants (2006) สามารถใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับบัณฑิตได้ เพราะวงจรชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษามีลักษณะเหมือนกัน

รูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

หลังจากที่ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิทยาด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) แนวคิดส่วนประสม

ทางการตลาดของ Lovelock and Wright (2002) แนวคิดวงจรชีวิตของผู้เรียนในสถาบันการศึกษา (student life cycle) ของ Baring Point Management & Technology Consultants (2006) และบริบทของศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน มาผนวกกัน เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนี้

1. Database คือ การสร้างข้อมูลของวงจรชีวิตของผู้เรียนในศึกษาศาสตร์ (student life cycle) ทั้ง 14 ขั้นตอนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ดังนี้

1.1 การสร้างฐานข้อมูลด้านข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา ที่ได้มาจากกระบวนการวางแผนส่งเสริมการตลาด (recruit campaigns)

1.2 การสร้างฐานข้อมูลของนักศึกษา โดยแยกเป็นรายบุคคล สาขาวิชาที่นักศึกษาต้องการศึกษาต่อ เพื่อมอบหมายและวางแผนให้บุคลากรของแต่ละสาขาวิชาทำหน้าที่ในการตอบข้อสงสัยของนักศึกษา เป็นรายบุคคล และการแจ้งข่าวสารต่างๆ ของศึกษาศาสตร์

1.3 การสร้างฐานข้อมูลของหลักสูตรของศึกษาศาสตร์ ที่แยกออกเป็นสาขาวิชา รายวิชา เพื่อให้คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกให้แก่นักศึกษาที่มีความประสงค์จะเทียบโอนผลการเรียน

1.4 การสร้างฐานข้อมูลประวัติส่วนตัวของนักศึกษา ประวัติการศึกษา และช่องทางการติดต่อของนักศึกษา

1.5 การสร้างฐานข้อมูลของรายวิชาต่างๆ ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียน การแจ้งค่าลงทะเบียนให้นักศึกษาได้ทราบล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อมในการเรียนในเทอมถัดไป

1.6 การสร้างฐานข้อมูลของอาจารย์ที่ปรึกษา ช่องทางการติดต่อ และตารางเวลาให้นักศึกษาสามารถเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา

1.7 การสร้างฐานข้อมูลด้านการชำระค่าลงทะเบียนของนักศึกษาแต่ละคน

1.8 การสร้างฐานข้อมูลด้านผลการเรียนของนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาสามารถเช็คผลการเรียนผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้ตลอดเวลา

1.9 การสร้างฐานข้อมูลในการติดตามผลการเรียนของนักศึกษา เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ติดตามและวิเคราะห์ผลความก้าวหน้าทางการศึกษาของนักศึกษา

1.10 การสร้างฐานข้อมูลด้านรายวิชาของนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนใหม่ เพื่อให้การช่วยเหลือในการสอนเสริมนอกเวลาเรียน และติดตามผลการเรียนของนักศึกษาเป็นรายบุคคล

1.11 การสร้างฐานข้อมูลด้านหลักสูตร เพื่อให้บริการแก่นักศึกษาที่มีความประสงค์ในการเปลี่ยนแผนการเรียนได้ทราบถึงประโยชน์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแผนการเรียน

1.12 การสร้างฐานข้อมูลการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ซึ่งประกอบด้วย รายชื่อสถานศึกษาต่างๆ อาจารย์ผู้นิเทศการสอน คำอธิบายขั้นตอน ระยะเวลาในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา

1.13 การสร้างฐานข้อมูลเพื่อรวบรวมผลงานของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในแต่ละปี

1.14 การสร้างฐานข้อมูลของศิษย์เก่า เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับศึกษาศาสตร์อย่างต่อเนื่อง

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการวิเคราะห์และแยกแยะขั้นตอนวงจรชีวิตของผู้เรียนในสถาบันศึกษา (student life cycle) ทั้ง 14 ขั้นตอนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดทั้ง 8 ด้าน โดยมีจุดประสงค์หลักในการสร้างจุดติดต่อระหว่างศึกษาศาสตร์ กับหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย รวมทั้งนักศึกษาใหม่ นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าของศึกษาศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล และกิจกรรมต่างๆ ของศึกษาศาสตร์ ดังนี้

2.1 การสรรหาผู้เรียน คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร สิทธิพิเศษต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายของศึกษาศาสตร์

2.2 การรับผู้เรียน คือ การใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสาขาวิชาต่างๆ แก่นักศึกษาที่สนใจหลักสูตร และเพื่อตอบสนองต่างๆ ได้อย่างตรงสาขาวิชาที่นักศึกษาเลือก

2.3 การเทียบโอนผลการเรียน คือ การใช้เทคโนโลยีในการแสดงผลการเทียบโอนผลการเรียน นักศึกษาทราบเป็นรายบุคคล

2.4 การสมัครเรียน คือ การใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา ให้สามารถสมัครเรียนผ่านทาง website email หรือ แอปพลิเคชันบนมือถือ

2.5 การลงทะเบียนเรียน คือ การใช้เทคโนโลยีในการประกาศให้นักศึกษาทราบถึงกำหนดการลงทะเบียน รายวิชา และค่าลงทะเบียนให้นักศึกษาทราบเป็นรายบุคคล

2.6 การแนะแนวทางวิชาการ คือ การใช้เทคโนโลยีในการติดต่อระหว่างอาจารย์ที่ปรึกษาและนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาสามารถติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษาผ่านทางช่องทางต่างๆ

2.7 สภาพะทางการเงิน คือ การใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระค่าลงทะเบียนผ่านทางช่องทางต่างๆ

2.8 การทดสอบและการให้เกรด คือ การใช้เทคโนโลยีในการแสดงผลการทดสอบต่างๆ

2.9 ความก้าวหน้าทางการเรียน คือ การใช้เทคโนโลยีในแสดงผลการเรียนให้นักศึกษาทราบเป็นรายบุคคล

2.10 การลงทะเบียนแก้ตัว คือ การใช้เทคโนโลยีในการประกาศค่าธรรมเนียมการลงทะเบียนแก้ตัว พร้อมทั้งการแจ้งกิจกรรมการสอนเสริมให้นักศึกษาได้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

2.11 การเปลี่ยนแผนการเรียน คือ การใช้เทคโนโลยีในการแสดงผลการเปลี่ยนแผนการของนักศึกษา

2.12 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คือ การใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาทราบข้อมูลของการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ที่ประกอบด้วย ชื่ออาจารย์ผู้นิเทศ คำอธิบาย คำแนะนำ กฎ ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ระยะเวลาในการฝึกงาน รายชื่อและข้อมูลของสถานศึกษาที่รับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

2.13 การสำเร็จการศึกษา คือ การใช้เทคโนโลยีในการประกาศรายชื่อผู้สำเร็จการศึกษา และการขึ้นทะเบียนบัณฑิต

2.14 ศิษย์เก่าสัมพันธ์ คือ การใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ศิษย์เก่าของศึกษาศาสตร์ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ศึกษาศาสตร์ได้จัดขึ้น เพื่อสานสัมพันธ์กับศิษย์เก่าอย่างต่อเนื่อง

3. การกำหนดแผนงานกิจกรรมเกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตชีวิตของผู้เรียนในสถาบันศึกษา (student life cycle) ทั้ง 14 ขั้นตอนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน โดยมีจุดประสงค์หลักในการสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพกับนักศึกษา ดังนี้

3.1 การสรรหาผู้เรียน คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนนักศึกษาของศึกษาศาสตร์ โดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักศึกษา กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ในการสมัครเรียน

3.2 การรับผู้เรียน คือ การจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาของศึกษาศาสตร์ ด้วยการมอบหมายให้บุคลากรของศึกษาศาสตร์เป็นผู้ให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยต่างๆ ของนักศึกษากลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล

3.3 การเทียบโอนผลการเรียน คือ การจัดการเทียบโอนผลการเรียนให้นักศึกษาพร้อมทั้งแนะนำการเรียนการสอน และแจ้งวันสำเร็จการศึกษา

3.4 การสมัครเรียน คือ การวางแผนกขั้นตอนการสมัครเรียน การกำหนดวันเปิดรับสมัครนักศึกษา และช่องทางในการสมัครเรียน เพื่อให้นักศึกษาได้รับการบริการที่ฉับไวและเกิดความประทับใจในการให้บริการ

3.5 การลงทะเบียนโปรแกรมการเรียน คือ การดำเนินการของฝ่ายทะเบียน ตั้งแต่การแจ้งรายละเอียด ขั้นตอนการลงทะเบียน รายวิชาที่นักศึกษาต้องทำการลงทะเบียน ค่าลงทะเบียน เพื่อให้นักศึกษาได้เตรียมความพร้อมในการลงทะเบียนเรียนในเทอมถัดไป

3.6 การแนะแนวทางวิชาการ คือ การให้บริการของฝ่ายวิชาการและอาจารย์ที่ปรึกษา ในการให้คำปรึกษาด้านวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล เพื่อให้ให้นักศึกษาได้รับความมั่นใจว่าจะได้รับการช่วยเหลือด้านวิชาการตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

3.7 สภาวะทางการเงินของผู้เรียน คือ การจัดโปรแกรมการแบ่งชำระค่าลงทะเบียน เพื่อช่วยนักศึกษาในการวางแผนค่าใช้จ่ายด้านการเงิน

3.8 การทดสอบและการให้เกรด คือ การจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อใช้ในการแสดงผลการเรียนให้นักศึกษาได้ทราบเป็นรายบุคคล

3.9 ความก้าวหน้าทางการเรียน คือ การให้อาจารย์ที่ปรึกษาติดตามผล ความก้าวหน้าด้านการเรียนของนักศึกษาที่ตนเองดูแลอยู่ เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษามีส่วนในการช่วยเหลือนักศึกษาไม่ให้พ้นสถานะภาพจากการเป็นนักศึกษาและเป็นวิธีการสร้างทัศนคติที่ดีของนักศึกษากับศึกษาศาสตร์

3.10 การลงทะเบียนแก้ตัว คือ การให้นักศึกษาลงทะเบียนในวิชาที่ตนเองสอบไม่ผ่าน เพื่อเป็นการรักษานักศึกษาไม่ให้ออกจากชั้น

3.11 การเปลี่ยนแปลงการเรียน คือ การร่วมมือกันระหว่างอาจารย์ที่ปรึกษาและฝ่ายทะเบียน เพื่อให้คำปรึกษา การแจ้งข้อจำกัดและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงการเรียน ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้แก่ นักศึกษาในการเปลี่ยนแปลงการเรียน

3.12 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คือ การสถานศึกษาเพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และมอบหมายหน้าที่ให้บุคลากรของศึกษาศาสตร์เป็นผู้รับผิดชอบในการติดต่อกับสถานศึกษาเพื่อส่งนักศึกษาไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การให้คำแนะนำและอธิบายถึงจุดมุ่งหมายของการฝึกประสบการณ์

วิชาชีพ ข้อควรปฏิบัติระหว่างการฝึกงาน ระยะเวลาในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เพื่อให้ นักศึกษาได้ฝึกงานได้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการฝึกงาน

3.13 การสำเร็จการศึกษา คือ การจัดพิธีประสาทปริญญาบัตรเพื่อแสดงความยินดีกับนักศึกษาที่จบการศึกษา

3.14 ศิษย์เก่าสัมพันธ์ คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์ระหว่างศึกษาศาสตร์และศิษย์เก่า

4. การรักษาลูกค้า (retention) หมายถึง การดำรงรักษาลูกค้าโดยผ่านการประเมินผลตามวงจรชีวิตชีวิตของผู้เรียนในสถาบันศึกษา (student life cycle) ทั้ง 14 ขั้นตอนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (product element) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (price and other user outlays) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (promotion and education) ผลผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality) ด้านบุคคล (people) ดังนี้

4.1 การสรรหาผู้เรียน คือ การประเมินจำนวนนักศึกษา และผลของการใช้โปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

4.2 การรับผู้เรียน คือ การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานรับสมัครนักศึกษา ในการให้ข้อมูลด้านการศึกษา

4.3 การเทียบโอนผลการเรียน คือ การประเมินผลกระบวนการเทียบโอนผลการเรียนในการดำเนินการเทียบโอนรายวิชาให้แก่ นักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.4 การสมัครเรียน คือ การประเมินผลความพึงพอใจในกระบวนการรับสมัครนักศึกษาแบบ one stop service เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงกระบวนการ

รับสมัคร ให้สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ นักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.5 การลงทะเบียนโปรแกรมการเรียน คือ การประเมินอัตราการลงทะเบียนของนักศึกษาเพื่อนำมาพิจารณาความสามารถในการสร้างรายได้ให้แก่ ศึกษาศาสตร์

4.6 การแนะแนวทางวิชาการ คือ การ ประเมินผลด้านหลักสูตรการเรียนการสอนของ ศึกษาศาสตร์ สามารถตอบสนองความต้องการของ นักศึกษาและตลาดแรงงาน

4.7 สภาวะทางการเงินของผู้เรียน คือ การ ประเมินผลโปรแกรมการผ่อนชำระค่าลงทะเบียนของ ศึกษาศาสตร์สามารถช่วยลดภาระด้านการเงินของ นักศึกษา

4.8 การทดสอบและการให้เกรด คือ การ ประเมินผลด้านมาตรฐานทางวิชาการ

4.9 ความก้าวหน้าทางการเรียน คือ การ ประเมินผลด้านคุณภาพของผู้เรียน

4.10 การลงทะเบียนแก้ตัว คือ การ ประเมินผลด้านการลงทะเบียนเรียนใหม่และผลของ การจัดการสอนเสริมให้แก่ นักศึกษา สามารถช่วย ให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในรายวิชานั้นๆ

4.11 การเปลี่ยนแปลงการเรียน คือ การ ประเมินผลด้านการหลักสูตรการเรียนการสอนว่า

สามารถทำให้นักศึกษาสามารถได้รับผลประโยชน์จาก การเปลี่ยนแปลงการเรียน

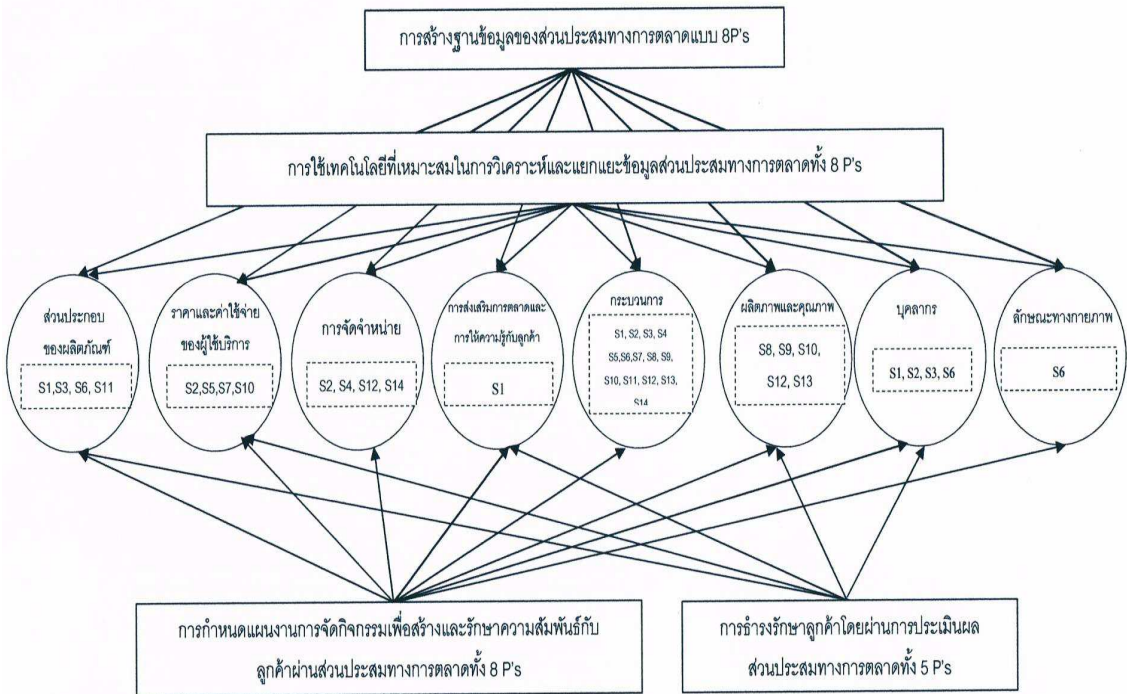
4.12 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คือ การ ประเมินผลของคุณภาพของการฝึกประสบการณ์ วิชาชีพ ของนักศึกษา

4.13 การสำเร็จการศึกษา คือ การ ประเมินผลของการจัดพิธีประสาทปริญญาบัตร สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้สำเร็จการศึกษา

4.14 ศิษย์เก่าสัมพันธ์ คือ การประเมินผล การจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ระหว่างศึกษาศาสตร์ ศิษย์ ปัจจุบันและศิษย์เก่า สามารถสร้างความผูกพันจน พัฒนาเป็นลูกศิษย์ที่มีความจงรักภักดีต่อศึกษาศาสตร์ และจะเลือกศึกษาศาสตร์เป็นเป้าหมายแรกในการเข้า ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ตลอดจนให้การสนับสนุน กิจกรรมต่างๆ ของศึกษาศาสตร์อย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ ตามแนวคิดของ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบ 8P's ตามแนวคิดของ Lovelock and Wright (2002) และ วงจรชีวิตของผู้เรียนในสถาบันการศึกษา (student life cycle) ของ Baring Point Management & Technology Consultants (2006) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หมายเหตุ: □ ส่วนประกอบของ CRM ของ พิภพ อุดร และวิทยา ตำนารัตนกุล (2549)

○ ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของ Lovelock and Wright (2002)

□ วงจรชีวิตของผู้เรียนในสถาบันศึกษา (student life cycle) S1 = การสรรหาผู้เรียน S2 = การรับผู้เรียน S3 = การเทียบโอนผลการเรียน S4 = การสมัครเรียน

S5 = การลงทะเบียนโปรแกรมการเรียน S6 = การแนะนำทางวิชาการ S7 = สภาพะทางการเงินของผู้เรียน S8 = การทดสอบและการให้เกรด S9 = ความก้าวหน้าทางการเรียน

S10 = การลงทะเบียนแก่ตัว S11 = การเปลี่ยนแผนการเรียน S12 = การฝึกงาน S13 = การสำเร็จการศึกษา S14 = ศิษย์เก่าสัมพันธ์

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนารูปแบบการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ของศึกษาศาสตร์ สถาบัน อุดมศึกษา เอกชน ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาแบบการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ของศึกษาศาสตร์ สถาบัน อุดมศึกษาเอกชน

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา ร่างเป็นรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน และจัด สอนทากลุ่ม (Focus Group) เพื่อตรวจสอบความ เป็นไปได้ในทางปฏิบัติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน เพื่อใช้ในการตรวจสอบความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 รูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเป็น แบบสอบถามเพื่อประเมินค่าความเป็นไปได้ในทาง ปฏิบัติแบบ Rating Scale 4 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	มีระดับคะแนน 4
มาก	มีระดับคะแนน 3
น้อย	มีระดับคะแนน 2
น้อยที่สุด	มีระดับคะแนน 1
ตอนที่ 3	ข้อเสนอแนะหรือ ข้อคิดเห็นอื่นๆ

ด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คณบดี และคณาจารย์ประจำของศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย เอกชน จำนวน 29 สถาบัน 10 สาขาวิชา รวมจำนวน ประชากรทั้งสิ้น 219 คน และกำหนดขนาดตัวอย่าง จากการใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ได้ จำนวน 140 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยคัดเลือกประเด็นคำถามที่มีความเห็นว่ามี ความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติมากที่สุดรวมกัน ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป นำมาจัดทำคู่มือรูปแบบการ จัด การ ลูก ค้า สัม พันธ์ ของ ศึ ก ษ า ศ า ส ต ร ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 การทดลองใช้และประเมิน รูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผู้วิจัยนำรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับการ วิพากษ์แล้ว ไปทดลองใช้กับคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น เป็นระยะเวลา 1 ภาค การศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 การปรับปรุงรูปแบบการ จัด การ ลูก ค้า สัม พันธ์ ของ ศึ ก ษ า ศ า ส ต ร ์ มหาวิทยาลัยเอกชน

ผู้วิจัยนำผลการประเมินการทดลองใช้มา ปรับปรุงรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน แล้วจัดทำรูปแบบ การ จัด การ ลูก ค้า สัม พันธ์ ของ ศึ ก ษ า ศ า ส ต ร ์ มหาวิทยาลัยเอกชน ฉบับสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- เบญจมาภรณ์ คุณะรังสี. (2555). **รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). **ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด**. กรุงเทพฯ: วังกลม.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. 2546. **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2546**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาฯ.
- เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ และคณะ. (2548). **สภาพและปัญหาการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา**. (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2558 จาก [http:// www.onec.go.th](http://www.onec.go.th)
- Andrei, M. (2009). **Relationship Marketing – A New Paradigm in Marketing Theory and Practice**. Retrieved 25 April 2015, from : http://anale.feaa.uaic.ro/anale/23_M04_MaximA.pdf.
- Berry, L.L. (1995). **Relation Marketing of Service-Growing Interests, Emering Perspective**. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). **Marketing management analysis, planning and control**. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (2002). **Principles of Service Marketing and Management**. Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Payne, A. (1993). **The Essence of Services Marketing**. London : Prentice-Hall.