

ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าด้วยแนวคิด
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา
Alumni Database System approach to
Customer Relationship Management for Higher Education Institutes

นวลศรี สงสม

1. บทนำ

สภาพปัจจุบัน คู่แข่งของธุรกิจแต่ละประเภทเพิ่มขึ้นสูงมาก การแข่งขันรุนแรงขึ้นในขณะที่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิม ธุรกิจจึงต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ CRM ได้ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น CRM จึงย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือเรียกว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์หรือซอฟต์แวร์ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อติดตาม ตรวจสอบ ของลูกค้า ให้เกิดการจงรักภักดีต่อองค์กร เป้าหมายของ CRM นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในการจัดการ ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป [18]

ถ้านำไปเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัย นักศึกษาก็เป็นลูกค้าของมหาวิทยาลัย ฉะนั้น การที่มหาวิทยาลัยจะนำ

CRM เข้ามาเพื่อบริหารจัดการระบบต่างๆให้กับลูกค้าที่เป็นนักศึกษา เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับนักศึกษาในด้านต่างๆ เช่น การรายงานผลการศึกษา รายงานผลคำร้องขอต่างๆ รวมไปถึงการลงทะเบียนและการชำระค่าลงทะเบียน

นอกจากนี้ CRM ที่จำเป็นอีกอย่าง คือ ระบบลงทะเบียนศิษย์เก่า ซึ่งจัดเก็บข้อมูลต่างๆของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาไปแล้ว จัดทำเป็นระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า เพื่อใช้สำหรับในงานต่างๆ เช่น นัดหมายเลี้ยงสังสรรค์ แต่ละรุ่น ประชาสัมพันธ์ข้อมูลงานต่างๆของทางมหาวิทยาลัย แน่นอนว่าชาวประชาสัมพันธ์นั้นๆ ก็จะถูกส่งต่อไปยังญาติ พี่น้อง ของศิษย์เก่านั้นๆ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่งด้วย [19]

บทความฉบับนี้ ได้มีรวบรวมบทความวิชาการและบทความวิจัย ที่มีการนำเอา CRM มาใช้กับสถานศึกษาทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย รวมถึงการนำเสนอการประยุกต์จากการนำแนวคิด CRM มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าสำหรับสถาบันอุดมศึกษาให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

การพัฒนากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็นหลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

CRM เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร

องค์ประกอบหลัก 8 ประการของการสร้าง CRM ภายในองค์กร ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1) CRM Vision ก็คือ องค์กรต้องการให้ลูกค้ามองเข้ามาหาหรือรู้สึกกับตัวองค์กรอย่างไร ลูกค้าในที่นี้หมายถึงรวมถึงลูกค้าขององค์กรในปัจจุบัน และลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มจะมาซื้อสินค้า และบริการขององค์กรในอนาคต

2) CRM Strategy การคิดกลยุทธ์ CRM จะต้องนำทิศทางและเป้าหมายทางการเงินจากกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจโดยรวมมาพร้อม ประกอบด้วยเพื่อที่จะค้นหากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรยาวนานขึ้น

3) Valued Customer Experience ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรจะช่วย

กำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Moment of Truth) ซึ่งสิ่งนี้จะสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ CRM ที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจความเชื่อใจ และความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว

4) Organizational Collaboration ก็คือ การที่บุคลากรทั่วทั้งองค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจ และมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า

5) Processes การนำหลักการ CRM เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลักๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตรงไปยังลูกค้าและยังเป็นการช่วยทำให้องค์การทราบด้วยว่ากระบวนการใดที่มีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง

6) Information ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะช่วยให้ CRM ประสบผลสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการส่งผ่านและกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่างๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วทั้งองค์กร

7) Technology เทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้จะช่วยให้ องค์กรบรรลุเป้าหมาย CRM ได้เร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8) Metrics ต้องตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สามารถวัดค่าได้และคอยติดตามตัววัดเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ

กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model) จะทำให้ผู้บริหารสามารถเรียนรู้จากลูกค้าและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารงานสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการ CRM ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแบบที่เรียกง่ายๆ ว่า DEAR ประกอบด้วย

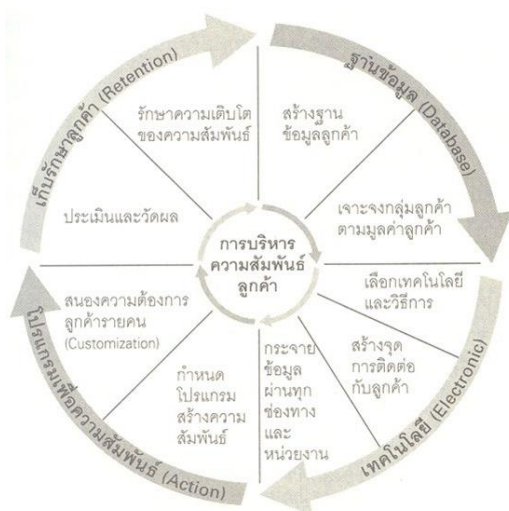
1) การสร้างฐานข้อมูล (Database) มีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มี

การแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมี คุณค่าไม่เท่ากัน

2) การมีเทคโนโลยี (Technology) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาเกี่ยวข้องประกอบด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call Center, Website, Interactive Voice Response และ Software ในการประมวลผล เช่น ใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า เป็นต้น

3) การปฏิบัติ (Action) เป็นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ สร้างคุณค่าให้เพิ่มขึ้น โดยพัฒนาสินค้าและบริการที่ดี เพื่อรักษาลูกค้าไว้ เนื่องจากฐานข้อมูลลูกค้าสามารถหาให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้าง Relationship Program เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการแต่ละรายอย่างเหมาะสม

4) การรักษาลูกค้า (Retention) มีการประเมินผลเพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้นขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า ในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง [17]



รูปที่ 1 DEAR Moel

3. กรณีศึกษา การจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับสถานศึกษาของต่างประเทศ

CRM กับสถานศึกษา มีงานวิจัยของต่างประเทศหลายงาน ที่ได้นำเสนอไว้อย่างน่าสนใจเพื่อให้มองเห็นภาพ การนำ CRM มาใช้กับสถานศึกษา ดังนี้

3.1 Customer relationship management : a case study from a metropolitan campus of a regional university บทความนี้สำรวจผู้ใช้งานระบบและการใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ของลูกค้าจากส่วนกลาง การจัดการ (CRM) ระบบที่ภูมิภาคมหาวิทยาลัยในออสเตรเลียที่จะปรับปรุงความรู้ความเข้าใจ จากประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีของมหาวิทยาลัย โดยการสำรวจผ่านการสัมภาษณ์ และความคิดเห็น ผลการวิจัยที่เน้นความคุ้มค่าระบบ CRM สามารถให้กับสถาบันการศึกษา ในการปรับปรุงการตอบสนองขององค์กร การตัดสินใจการบริหารความเสี่ยง ในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับนักศึกษา ปัญหาและข้อเสนอแนะ รวมถึงจำเป็นในการปรับปรุงการฝึกอบรม ทั้งนี้พบว่าระบบ CRM มีความสามารถในการให้ข้อมูลโปรไฟล์ นักศึกษาเพื่อที่จะทำให้การตัดสินใจข้อมูลทางวิชาการและส่วนบุคคล ทำให้เจ้าหน้าที่ให้บริการหรือสนับสนุนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั่วทั้งมหาวิทยาลัย [1]

3.2 Customer Relationship Management (CRM) Implementation : A Soft Issue in Knowledge Management Scenario บทความนี้แสดงให้เห็นว่าระดับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของมหาวิทยาลัยในประเทศมาเลเซีย การปรับปรุงในการใช้ประโยชน์และประยุกต์ใช้ในอนาคตจากระบบ CRM ที่ดูเหมือนว่ามีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะการใช้งานที่ได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ทุกองค์กรส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ CRM มากขึ้น ความท้าทายและภัยคุกคามที่องค์กรจะต้องเผชิญในการใช้ CRM ในส่วนบุคคลการันับว่าปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงการจัดการความรู้และ การทำงานร่วมกัน การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอการใช้ CRM มาเป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้และเทคนิคเพื่อสร้างความ

มั่นใจในคุณภาพของการจัดการความรู้ของนักศึกษา โดยสรุปได้ว่าการจัดการความรู้ มีข้อเสนอแนะที่จะสนับสนุนการใช้ CRM อย่างทั่วถึงทั้งองค์กร [2]

3.3 Requirements Analysis for a Student Relationship Management System – Results from an Empirical Study in Ivy League Universities การจัดการนักศึกษาสัมพันธ์ (SRM) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการดึงดูดและรักษาความสัมพันธ์กับนักศึกษา สำหรับการเปิดให้บริการผลประโยชน์ทางการเงินและยังช่วยเพิ่มชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ระบบการจัดการนักศึกษาสัมพันธ์ (SRMS) ทำการสำรวจออนไลน์กับนักศึกษาและศิษย์เก่าจากสี่ไอวี่ลีกมหาวิทยาลัย ซึ่งผลได้แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยยังมีความต้องการที่จะปรับปรุงความสัมพันธ์และพฤติกรรมสื่อสาร พบว่าช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่เดิมยังไม่เพียงพอ จะต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติมให้ดียิ่งขึ้น โดยวัตถุประสงค์ของบทความนี้ คือ การวิเคราะห์ความต้องการของระบบการจัดการนักศึกษาสัมพันธ์ (SRMS) ซึ่งได้ดำเนินการสำรวจออนไลน์ เพื่อจะได้ตอบคำถามการวิจัย ดังต่อไปนี้ RQ1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีคุณภาพด้วยมหาวิทยาลัยของพวกเขา? RQ2: ความต้องการการสื่อสารของนักศึกษา? RQ3: นักศึกษาไม่ต้องการวิธีการใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการสื่อสารความต้องการ? [3]

3.4 Students Complaints Management System การร้องเรียนของนักศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลภาพรวม เป็นตัวชี้วัดหลักถึงความไม่พอใจ การจัดการที่มีประสิทธิภาพต่อข้อร้องเรียนเหล่านี้เป็นดัชนีที่สำคัญขององค์กร รูปแบบที่นำเสนอระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนนี้นักศึกษานี้ มีความสามารถที่จะลดความไม่พอใจกระตุ้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการควบคุมคุณภาพได้ รวมถึงพยายามที่จะปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและมหาวิทยาลัยให้มากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอรูปแบบของบริการเว็บ E-Complaint จุดมุ่งหมายที่มุ่งเน้นบริการ ซึ่งมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวดเร็วและความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง

ตลอดเวลา ทั้งนี้ระบบยังสามารถตรวจสอบปัญหาของนักเรียนและให้ข้อเสนอแนะได้อย่างเหมาะสม โดยระบบนี้จะช่วยข้อมูลการร้องเรียนจากนักศึกษาที่อยู่ห่างไกลได้ด้วย ตัวอย่างข้อร้องเรียนที่มหาวิทยาลัยได้รับมา เช่น ปัญหาเกี่ยวกับการลงทะเบียน , ตรวจสอบผลคะแนน, เกรดเฉลี่ย (GPA) และปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น [4]

3.5 The transformation of higher education : evaluation of CRM concept application and its impact on student satisfaction คำถามที่สำคัญสำหรับสถาบันการศึกษาทั่วโลก คือ วิธีการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ร่วมกับความรู้และเทคโนโลยีที่เกิดจากงานวิจัยขององค์กรธุรกิจ มาปรับใช้ในสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย โดยมีตัวชี้วัด เช่น ความพึงพอใจของนักศึกษาในการสร้างกลยุทธ์เพื่อรักษาความสัมพันธ์นี้ จะเน้นนักศึกษาเป็นศูนย์กลาง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษารูปแบบความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับ CRM ซึ่งความสำคัญของการปรับกลยุทธ์ CRM สำหรับภาคการศึกษาซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมของนักศึกษา จะต้องมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยการปรับกระบวนการให้เป็นไปตามกับตัวชี้วัดความพึงพอใจ ทั้งนี้จะทำให้คณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยและหน่วยงานอื่นๆ สามารถสร้างพื้นที่สำหรับการปฏิบัติ ย่อมส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ทั้งยังเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจนักศึกษาให้มากขึ้น โดยผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารของสถาบันการศึกษาควรที่จะมีแนวคิดการทำงานแบบ CRM ด้วย [5]

4. กรณีศึกษา การจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับสถานศึกษาในประเทศไทย

CRM กับสถานศึกษา มีงานวิจัยในประเทศ ที่ได้นำเสนอไว้อย่างน่าสนใจเช่นเดียวกัน เพื่อให้มองเห็นภาพการนำ CRM มาใช้กับสถานศึกษาได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

4.1 ระบบอาจารย์ที่ปรึกษาตามแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ไทย การนำระบบอาจารย์ที่ปรึกษาตามแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ทำให้มองเห็นถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อสถาบันการศึกษา และต่อนักศึกษา ดังนี้ (1) มีนักศึกษาเข้าใหม่ในแต่ละปี การศึกษา อันเนื่องมาจากการบอกปากต่อปากของกลุ่ม นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันการศึกษา และความจงรักภักดีต่อสถาบันการศึกษา ที่จะสืบทอดต่อไปยังผู้ที่อยู่ ใกล้ชิด (2) เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักศึกษา ต่อการจัดการ การศึกษา และการเรียนการสอน ที่มีผู้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ได้ทราบข้อมูลได้อย่างทันท่วงที รวมไปถึงงาน บริการด้านอื่นๆ (3) การรักษานักศึกษา (Student Retention) ให้อยู่กับสถาบันการศึกษานจนจบการศึกษา อย่างมีคุณภาพ (4) เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการ ตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกรายวิชาเรียน อย่าง เหมาะสมกับตนเอง และอาจารย์ที่ปรึกษาสามารถให้ คำแนะนำ และ คำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง เหมาะกับ นักศึกษาแต่ละคน และอย่างทัน ท่วงที (5) เพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของนักศึกษาและอาจารย์ ที่ปรึกษาให้ดำเนินงานได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น (6) เพิ่ม ความรวดเร็วในการให้คำปรึกษา และ เข้าช่วยเหลือ นักศึกษาได้อย่างทันท่วงทีเมื่อประสบปัญหา (7) ลดต้นทุน ในด้าน การ ประชาสัมพันธ์ การนำนักศึกษาเข้าสู่ สถาบันการศึกษา และการบริหารจัดการสถาบันการศึกษา [6]

4.2 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางการศึกษาด้วย ICT เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) เป็นเทคนิควิธีการต่างๆ ที่นำมาใช้ในการจัดการข้อมูล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การจัดการข้อมูลให้เป็นไปอย่าง สะดวกรวดเร็ว ลดเวลาในการทำงาน และช่วยในการ ประหยัดทรัพยากรโดยสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้เป็น อย่างดี ในบทความนี้ได้นำเสนอถึงแนวคิดในการนำ เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาใช้ในการจัดการข้อมูลที่ เป็นประโยชน์จากลูกค้า ซึ่งได้แก่ eCRM (เว็บศูนย์บริการ ทางโทรศัพท์ อีเมล SMS) และ mCRM (เทคโนโลยี โทรศัพท์ไร้สายและช่องทางการสื่อสารอื่นๆ) มา ประยุกต์ใช้ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางการศึกษา

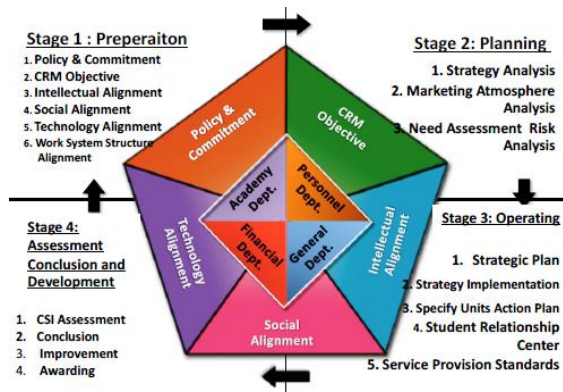
(Education CRM) โดยประกอบด้วยกระบวนการทำงาน 3 ขั้นตอน เริ่มจากการคัดเลือกข้อมูลและจัดกลุ่ม (Data collection and classify) การวิเคราะห์และประมวลผล (Analyze and Useful Information) และผลป้อนกลับ จาก การ ประ ยุ ก ต์ ขั อ มู ล (Apply Information Feedback) ตามลำดับ เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ระหว่างลูกค้าและองค์กรสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันที่ยั่งยืน และลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้ [7]

4.3 การจัดการเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สู่ ความเป็นเลิศทางการบริการ การวิเคราะห์กรอบแนวคิด การจัดการเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สู่ความเป็น เลิศทางการบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบไป ด้วยองค์ประกอบต่างๆ ในการจัดการเทคโนโลยี ซึ่ง ประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูล องค์กร/สถาบัน การควบคุม และแหล่งทรัพยากร การตลาด ประกอบด้วย การลงทุน กำไร การคุ้มทุน Demand/Supply และกล ยุทธ์นโยบาย ประกอบด้วย การสนับสนุนจาก มหาวิทยาลัย กฎหมาย และแผนแม่บท ICT การสนับสนุน ประกอบด้วย หน่วยงานภายนอก และสถาบันอื่นๆ อันจะ นำมหาวิทยาลัยไปสู่การบริการที่เป็นเลิศนั่นเอง [8]

4.4 ตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบ เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสำหรับการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า ไค-สแควร์ สรุปผลได้ ดังนี้ (1) ผู้เชี่ยวชาญมีการยอมรับ ความสอดคล้องกันในตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความเห็นการยอมรับของ ผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันอยู่ในระดับสูง (2) บุคลากรมีความพึงพอใจในตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับสูงและสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3) ผู้ใช้บริการมี ความพึงพอใจตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับสูงและสูงสุดอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ คือ ตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนของการพัฒนา โดยเป็นตัวแบบที่พัฒนาและบูรณาการขึ้นมาเป็นนวัตกรรมใหม่ แล้วนำมาใช้ในการพัฒนาตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [9]

4.5 รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา 2) สร้างรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา 3) ทดลองและตรวจสอบคุณภาพรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา [10]



รูปที่ 2 รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา

5. ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า

5.1 ฐานข้อมูล (Database) หมายถึง กลุ่มของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน นำมาเก็บรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีระบบและข้อมูลที่ประกอบกันเป็นฐานข้อมูลนั้น ต้องตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งานขององค์กรด้วยเช่นกัน เช่น ในสำนักงานก็รวบรวมข้อมูล ตั้งแต่หมายเลขโทรศัพท์ของผู้ที่มาติดต่อจนถึงการเก็บเอกสารทุกอย่างของสำนักงาน ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะมีส่วนที่สัมพันธ์กันและเป็นที่ต้องการนำออกมาใช้ประโยชน์ต่อไปภายหลัง ข้อมูลนั้นอาจจะเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของสถานที่ หรือเหตุการณ์ใดๆ ก็ได้ที่เราสนใจศึกษา หรืออาจได้มาจากการสังเกต การนับหรือ

การวัดก็เป็นได้ รวมทั้งข้อมูลที่เป็นตัวเลข ข้อความ และรูปภาพต่างๆ ก็สามารถนำมาจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลได้ และที่สำคัญข้อมูลทุกอย่างต้องมีความสัมพันธ์กัน เพราะเราต้องการนำมาใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

5.2 ระบบจัดการฐานข้อมูล (Database Management System) ประกอบด้วยซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดการฐานข้อมูล จัดเตรียมพื้นที่ในการเก็บ การเข้าถึงระบบรักษาความปลอดภัย สำรองข้อมูล และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ระบบจัดการฐานข้อมูลสามารถแบ่งหมวดหมู่ได้ตามแบบจำลองฐานข้อมูลที่สนับสนุน เช่น เชิงสัมพันธ์ หรือ XML เป็นต้น แบ่งตามประเภทของคอมพิวเตอร์ที่สนับสนุน เช่น คอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ หรือ โทรศัพท์พกพา เป็นต้น แบ่งตามประเภทของภาษาสอบถามที่ใช้ในการเข้าถึงฐานข้อมูล เช่น ภาษาสอบถามเชิงโครงสร้าง หรือ XQuery แบ่งตามประสิทธิภาพของวิธีการ เช่น ขนาดที่ใหญ่ที่สุด หรือ ความเร็วสูงสุด หรืออื่นๆ เป็นต้น ในบาง DBMS จะครอบคลุมมากกว่าหนึ่งหมวดหมู่ เช่น สนับสนุนภาษาสอบถามได้หลายๆ ภาษา DBMS ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ Microsoft Access, FoxPro, SQL Server, Oracle, Informix, DB2 เป็นต้น

หน้าที่ของระบบจัดการฐานข้อมูล มีดังนี้ 1) กำหนดมาตรฐานข้อมูล 2) ควบคุมการเข้าถึงข้อมูลแบบต่างๆ 3) ดูแล-จัดเก็บข้อมูลให้มีความถูกต้องแม่นยำ 4) จัดเรียงการสำรอง และฟื้นฟูสภาพแฟ้มข้อมูล 5) จัดระเบียบแฟ้มทางกายภาพ 6) รักษาความปลอดภัยของข้อมูลภายในฐานข้อมูล และป้องกันไม่ให้ข้อมูลสูญหาย 7) บำรุงรักษาฐานข้อมูลให้เป็นอิสระจากโปรแกรมแอปพลิเคชันอื่นๆ และ 8) เชื่อมโยงข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน เพื่อรองรับความต้องการใช้ข้อมูลในระดับต่างๆ [11]

5.3 ตัวอย่างการพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า ที่น่าสนใจ ในหลายๆสถาบันการศึกษา มีดังนี้

5.3.1 การพัฒนาระบบศิษย์เก่าออนไลน์ สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) พัฒนาระบบเว็บไซต์ศิษย์เก่าออนไลน์ สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร 2) สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อระบบเว็บไซต์

ที่พัฒนาขึ้น และ 3) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระบบเว็บไซต์ศิษย์เก่าที่พัฒนาขึ้น โดยใช้วงจรการพัฒนาระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นเว็บไซต์ศิษย์เก่าที่พัฒนาขึ้นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและแบบสอบถามความพึงพอใจนักศึกษาที่มีต่อเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น กลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้ในการวิจัยมี 2 กลุ่ม คือ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร จำนวน 30 คน และสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระบบเว็บไซต์ศิษย์เก่าออนไลน์ สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ระบบการลงทะเบียน ระบบข้อมูลศิษย์เก่า ระบบข่าวสารประชาสัมพันธ์ และระบบเว็บไซต์ 2) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อระบบเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมในระดับมาก และ 3) ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระบบเว็บไซต์ศิษย์เก่าที่พัฒนาขึ้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด [12]

5.3.2 การพัฒนาระบบสารสนเทศศิษย์เก่า คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบระบบสารสนเทศ พัฒนาระบบสารสนเทศ ศึกษาผลการใช้ และความพึงพอใจต่อระบบข้อมูลสารสนเทศศิษย์เก่า ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 1,069 คน จำแนกเป็น กลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาองค์ประกอบระบบสารสนเทศศิษย์เก่า 999 คน และกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาผลการใช้ระบบ จำนวน 70 คน ได้มาโดยกลุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ระบบสารสนเทศศิษย์เก่าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามเพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ แบบสอบถามความพึงพอใจ และแบบประเมินระบบสารสนเทศของผู้เชี่ยวชาญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) องค์ประกอบระบบสารสนเทศศิษย์เก่าผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) บุคลากร (Peopleware) ข้อมูล (Data) ขั้นตอนกระบวนการ (Procedure) และการสื่อสารข้อมูล และระบบเครือข่าย (Data Communications and Network System) 2) การพัฒนาระบบสารสนเทศศิษย์เก่าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประกอบด้วย ระบบสารสนเทศสำหรับสมาคม ระบบสารสนเทศสำหรับศิษย์เก่า ระบบสารสนเทศสำหรับข้อมูลทั่วไป ระบบสารสนเทศสำหรับติดต่อสื่อสาร และระบบสารสนเทศสำหรับสมาชิก 3) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศศิษย์เก่าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม อาจารย์/เจ้าหน้าที่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ศิษย์เก่ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก [13]

5.3.3 พัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตกาฬสินธุ์ ศิษย์เก่าสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตกาฬสินธุ์มีกว่า 1,000 คน มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มลำบาก เนื่องจากไม่มีศูนย์กลางข้อมูล การพัฒนาฐานข้อมูลจึงเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และรวบรวมข้อมูลให้เป็นป็นปัจจุบัน เชื่อมโยงไปยังโซเชียลเน็ตเวิร์กของกลุ่มย่อย โดยพัฒนาโปรแกรมประยุกต์บนเว็บให้รองรับหน้าจอหลายขนาด ใช้ PHP, MySQL เป็นหลัก ทดลองใช้ระบบกับกลุ่มศิษย์เก่า และผู้ที่ประสบความสำเร็จการศึกษาในปี ซึ่งได้การตอบรับอยู่ในระดับที่ดี [14]

6. การประยุกต์แนวคิดระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า

มหาวิทยาลัยหรือสถาบันทางการศึกษาหลายแห่ง มีจุดแข็งในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพมาเป็นระยะเวลา ยาวนาน และได้รับการยอมรับ มีศิษย์ปัจจุบัน และศิษย์เก่าเป็นจำนวนมาก มีนโยบายในการส่งเสริมการนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ ในการจัดการเรียนการสอน และการสร้างเครือข่าย การศึกษาที่ชัดเจน มีการก่อตั้งสมาคมศิษย์เก่า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างศิษย์เก่า คณาจารย์ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันด้าน วิชาการ ในการดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ส่งเสริมด้านสวัสดิการแก่สมาชิก และสนับสนุนกิจกรรม ต่างๆ ให้เจริญก้าวหน้า [13]

หากสถาบันการศึกษามองเห็นประโยชน์ และเข้าใจ การนำเทคนิค CRM ไปใช้งาน และผู้ประยุกต์ใช้งาน จะต้องออกแบบและจัดสร้างระบบ CRM ให้เหมาะสมกับ องค์กรแล้ว คาดว่าสถาบันการศึกษาดังกล่าวจะได้รับ ผลประโยชน์ที่สูงขึ้นเนื่องจากทั้งนักศึกษา และบุคลากรใน สถาบันการศึกษา จะมาสร้างความสัมพันธ์กันตั้งแต่ ก่อน เข้ารับการศึกษา ระหว่างรับการศึกษา จนกระทั่งหลังจบ การศึกษาไปแล้ว ทำให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็น แรงผลักดันให้เกิดรูปแบบการสร้างผลงาน การสร้างงาน และสร้างโอกาสทางการศึกษา ในรุ่นต่อไป ได้ดีใน อนาคต

สำหรับ CRM ในสถาบันการศึกษานั้น จะมอง นักศึกษาเป็นลูกค้าแต่ก็มองในลักษณะการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวนักศึกษากับสถาบันการศึกษา แต่ รูปแบบการดำเนินงานนั้นอาศัยการศึกษาเป็นตัวกลางใน การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกัน การพัฒนา ระบบงานในส่วนสถาบันการศึกษา ที่เน้นในตัวนักศึกษา เป็นฐาน โดยอาศัยหลักการและแนวคิดจากรูปแบบ CRM กล่าวคือ สถาบันการศึกษา ให้ความสำคัญกับการรักษา ข้อมูลต่างๆ ทางด้านการศึกษา ไม่ว่าจะทะเบียน ประวัติ ทะเบียนผลการศึกษา การทำกิจกรรมต่างๆ การ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับนักศึกษาไม่ว่าจะอยู่ ในระหว่างการศึกษา หรือหลังจบการศึกษา [8]

การประยุกต์แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับระบบ ฐานข้อมูลศิษย์เก่า จึงสามารถจัดการได้กระบวนการของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model) ดังนี้

1) การสร้างฐานข้อมูล (Database) มีฐานข้อมูลของ ศิษย์เก่า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ

2) การมีเทคโนโลยี (Technology) การใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสมเข้ามาเกี่ยวข้องกับประกอบด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่ม ช่องทางให้ศิษย์เก่าสามารถติดต่อกับมหาวิทยาลัยได้

3) การปฏิบัติ (Action) เป็นการปฏิสัมพันธ์กับศิษย์ เก่า โดยกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์สร้างคุณค่าให้ เพิ่มขึ้น โดยพัฒนาบริการที่ดี เพื่อรักษาศิษย์เก่าไว้

4) การรักษาศิษย์เก่า (Retention) มีการประเมินผล เพื่อให้ทราบว่ามหาวิทยาลัยสามารถรักษาความสัมพันธ์ กับศิษย์เก่าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร

มหาวิทยาลัยในอนาคตที่ต้องการหานักศึกษาใหม่ รักษาความสัมพันธ์กับนักศึกษาในปัจจุบันและดึง ความสัมพันธ์กับศิษย์เก่าด้วยวิธีลูกค้าสัมพันธ์ จำเป็นที่ จะต้องสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ให้ คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าโดยที่ทั้งมหาวิทยาลัยและศิษย์เก่า ต่างได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Situation) และอีก สิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้ คือ การได้รับแรง สนับสนุนทุกรูปแบบจากผู้บริหารของมหาวิทยาลัย จุดเริ่มต้นของนโยบายจะต้องมาจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกล ของผู้บริหารที่ต้องการสร้างในสิ่งที่เกินกว่าความพึงพอใจ สร้างคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ศิษย์เก่าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่ง

พลังศิษย์เก่า หัวใจสำคัญในการพัฒนาสถานศึกษา และสร้างคุณค่าให้องค์กร สิ่งสำคัญเบื้องต้นในการ รวบรวมรายชื่อศิษย์เก่า คือ การทำทะเบียนประวัติของ ศิษย์เก่าแต่ละสถาบัน ศิษย์เก่ามีบทบาท ในการพัฒนา สถาบันและสังคมเป็นอย่างมาก เช่น การให้ข้อมูลด้าน ความต้องการของตลาดแรงงานว่าในขณะนี้ต้องการ แรงงานลักษณะใด ซึ่งจะนำมาสู่การปรับปรุงหลักสูตรให้ เหมาะสมกับความต้องการของตลาดได้ การยกย่องศิษย์ เก่าที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมาเป็นแบบอย่าง ทำให้ เกิดแรงดึงดูดให้มีความสนใจที่จะเข้าศึกษาในสถาบันนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น การให้ความช่วยเหลือต่อสังคมในด้านต่างๆ กระบวนการสร้างให้ศิษย์เก่าในแต่ละสถาบันให้กลับมา พัฒนาสถาบันของตนเอง ต้องเริ่มจากการสร้างกิจกรรม

ร่วมกันระหว่างผู้เรียน ครูอาจารย์ใน ขณะที่เรียน ทำให้เกิดความผูกพันให้กับศิษย์เก่าและกลับมาช่วยพัฒนาสถาบันและสังคมต่อไป [15]

อีกตัวอย่างที่น่าสนใจ คือ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ขับเคลื่อนสู่มหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งของโลก ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดใช้ยุทธศาสตร์สร้างเครือข่ายศิษย์เก่า ให้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากิจการของมหาวิทยาลัย กล่าวกันว่า เครือข่ายที่เข้มแข็งของบรรดาศิษย์เก่า (Alumni) ทั่วโลกที่ได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆร่วมกัน สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัย และเป็นแหล่งหาทุนสนับสนุนด้านทุนทางการศึกษา เครือข่ายศิษย์เก่าจึงนับเป็นเครื่องมือส่งเสริมการก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยได้อย่างมาก ยุทธศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดใช้สร้างเครือข่ายศิษย์เก่าให้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากิจการของมหาวิทยาลัย ก็คือ การสร้างช่องทางศิษย์เก่าทั่วโลกรวมตัวกัน รวมถึงวางระบบองค์กรประสานงานเครือข่ายศิษย์เก่าต่าง ๆ ทั่วโลกจะมีช่องทางการประสานงานระหว่างองค์กร เพื่อสร้างแนวร่วมเครือข่ายให้เกิดขึ้น อาทิ การจัดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย โดยสรรหาแกนนำของเครือข่ายเป็นผู้นำในการหาสมาชิก เปิดโอกาสให้สมาชิกมีหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงาน ทำให้สมาชิกมีความกระตือรือร้นในการสร้างสรรค์กิจกรรม เร่งสร้างความร่วมมือในด้านต่างๆ กับทางมหาวิทยาลัยและองค์กรอื่นๆ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นช่องทางนำเสนอข้อมูลและติดต่อกับเครือข่ายทั่วโลก ตรวจสอบตารางกิจกรรมในแต่ละท้องถิ่น เป็นช่องทางสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านห้องสนทนา และสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลได้ทางอินเทอร์เน็ตด้วย ช่องทางการประสานงานที่หลากหลายนี้ ทำให้เกิดพลังขับเคลื่อนกิจการของกลุ่มต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นการส่งเสริมให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น [16]

7. สรุป

การประยุกต์ใช้แนวทางในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยนั้นผู้บริหาร

มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งควรมีวิสัยทัศน์ในการใช้ประโยชน์จากศิษย์เก่า โดยสร้างระบบบริหารจัดการที่ดีซึ่งการใช้หลักแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) ก็เป็นหลักที่น่าสนใจและเหมาะสม ในการร่วมมือกับเครือข่ายศิษย์เก่าทำประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยในรูปแบบต่าง ๆ โดยสร้างกลไกที่กลุ่มคนเหล่านั้นได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วม ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างสรรคเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยไปข้างหน้า ช่วยธำรงรักษาเครือข่ายให้ยังขยายเติบโต และมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นเพื่อสนับสนุนให้เครือข่ายได้สร้างประโยชน์ให้กับมหาวิทยาลัย สังคม และชุมชนได้ต่อไป [16]

เอกสารอ้างอิง

- [1] Edward R. Pember, Alison Owens and Shazhi Yaghi., “Customer relationship management: a case study from a metropolitan campus of a regional university”, *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 36 , No. 2, 2014, 117–128.
- [2] Nor Hapiza Mohd Ariffin, Abd Razak Hamdan & Khairuddin Omar, Norjansalika Janom, “Customer Relationship Management (CRM) Implementation: A Soft Issue in Knowledge Management Scenario”, *IEEE Colloquium on Humanities, Science & Engineering Research (CHUSER 2012)*, December 3-4, 2012.
- [3] Lubov Lechtchinskaia, Ina Friedrich, Michael H. Breiten., ‘Requirements Analysis for a Student Relationship Management System – Results from an Empirical Study in Ivy League Universities’, 4 5th Hawaii International Conference on System Sciences, 2012.
- [4] Adekunle Y.Aa, Okoro U.Rb, Abdulwahab A. Ac, Anya A.Nd., “Students Complaints Management System”, *American Scientific*

- Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS), 2015.
- [5] Anes Hrnjic, "The transformation of higher education: evaluation of CRM concept application and its impact on student satisfaction", Eurasia Business and Economics Society, 2015.
- [6] สุริยะ พุ่มเฉลิม และ ประชัญนันท์ นิลสุข, "ระบบอาจารย์ที่ปรึกษาตามแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในประเทศไทย", วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2556, หน้า 115-121.
- [7] พินันทา ฉัตรวัฒนา, "การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางการศึกษาด้วย ICT", วารสารการอาชีวศึกษาและเทคโนโลยี ปีที่ 3 ฉบับที่ 5 มกราคม - มิถุนายน 2556, หน้า 14-25.
- [8] อมลณัฐ โชติกิจนุสรณ์, "การจัดการเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สู่ความเป็นเลิศทางการบริการ", วารสารการอาชีวศึกษาและเทคโนโลยี ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 กรกฎาคม - ธันวาคม 2556, หน้า 43-50.
- [9] สมพงษ์ ยิ่งเมือง, วรชัย เยาวปภาณี, วีระชัย คอนจจอหอ และปานจิตร หลงประดิษฐ์, "ตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์", วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2556, หน้า 33-42.
- [10] Benjamapom Kunarangs, "A CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT MODEL FOR PRIVATE VOCATIONAL SCHOOLS", Veridian E-Journal Volume 7 Number 5 July-December 2014.
- [11] นายธนา พรหมกัลป์พะเนาว์, ระบบจัดการฐานข้อมูลศิษย์เก่า, หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ปี พ.ศ. 2556.
- [12] อนุชา จำสึงห์ และ ณัฐพงศ์ พลสมยม, "การพัฒนาระบบศิษย์เก่าออนไลน์ สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร", การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมครั้งที่ 1, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 12-13 พฤษภาคม 2558.
- [13] อำนาจ ชนะวงศ์, เพ็ญญ์ กิจระการ, มานิตย์ อาษานอก, "การพัฒนาระบบสารสนเทศศิษย์เก่า คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต", National Conference on Educational Reform : NCER ครั้งที่ 8.
- [14] เกศสุตา วิเศษวงษา, ภาณุวัฒน์ ใจทาน, อรอนงค์ ปาทวาท และ สุมาลี ชัยสิทธิ์, "พัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์", The 3rd ASEAN Undergraduate Conference in Computing (AUC2) 2015.
- [15] จัดหมายข่าว การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี พ.ศ. 2558, 14 ตุลาคม 2558 ณ ศูนย์การประชุมและนิทรรศการไบเทค กรุงเทพมหานคร.
- [16] เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, "ฮาร์วาร์ดแบบอย่างสร้างเครือข่ายศิษย์เก่าเข้มแข็ง", สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2558 จาก <http://www.oknation.net/blog/kriengsak/2008/02/16/entry-2>
- [17] กิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์, แนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปีการศึกษา 2557.
- [18] การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>
- [19] เรียงศักดิ์ สายรัตน์, การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า, สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://ewalking.blogspot.com/>