

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ในสถาบันอุดมศึกษา

อรรถพล จันทร์สมุด¹

บทคัดย่อ

ในสภาพทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กร สร้างความได้เปรียบการแข่งขันในอนาคต เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม การพัฒนาระบบใช้หลักการบริหารวงจรชีวิตของนักศึกษา ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนเริ่ม ตั้งแต่ความคาดหวัง การยอมรับ การลงทะเบียน บัณฑิตศิษย์เก่า และผู้ให้ เชื่อมโยงผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของสถานศึกษา และเครือข่ายของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ สามารถตัดสินใจได้ถูกต้องลดจนเป็นการเพิ่มมูลค่าแก่สถานศึกษา มีผลผลิตเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า สร้างความผูกผันยาวนาน และเพื่อให้สถานศึกษาสามารถจัดการศึกษาได้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษาประยุกต์ใช้ในหน่วยงานได้

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสารสนเทศ; การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า; สถาบันอุดมศึกษา

¹คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

E-mail : artaphon-jo@hotmail.com

Using Information Technology for CRM in Higher Education institute

Artaphon Hongsamut¹

Abstract

In a highly competitive business and information technology is used as tool to help organization management since it provides processes promoting advantages of future competition. CRM applying for better effective education management. The education management needs to be appropriate to changes of globalized economy and society. The development of system based on student life cycle principles, the processes consisted of Prospect, Admitted, Enrolled, Graduate, Alumni, Donor all connect with information communication technology in the educational institute with the CRM. This truly was the educational institute adding value as the production satisfactory for the customers and relations creating long-term loyalty to their school. Using Information Technology for CRM in Higher Education institute may be applied to support tasks.

Keywords: Information Technology; CRM; Higher Education Institute

¹Faculty of Home Economic, Technology Rajamangala University of Technology Krungthep
E-mail : artaphon-jo@hotmail.com

บทนำ

ในยุคของกระแสโลกาภิวัตน์ รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะต้องปรับตัวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาคุณภาพของประชาชนของประเทศโดยที่รัฐบาลตั้งนโยบายไว้ว่า จะพัฒนาคนในฐานะที่คนเป็นทรัพยากรเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาทุกอย่าง มีการปฏิรูปการศึกษาทั้งระบบ มีการขยายการศึกษาออกไปรวมถึงจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อสนองความต้องการของผู้ที่จะศึกษาต่อไปประกอบกับมีปัจจัยในการที่จะพัฒนาการศึกษาของประเทศ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในรัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติปฏิรูปการศึกษาเมื่อปี พ.ศ 2542 มีการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาส่งเสริมให้มีความเป็นเลิศทางวิชาการเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ และมีการแข่งขันกันเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับตนเองเพื่อให้ก้าวทันไปกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในขณะที่ประเทศต้องการทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถสูงโดยเฉพาะผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพเข้าทำงานในองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องผลิตบัณฑิตเพื่อสนองความต้องการของประเทศ

2. ปัจจัยภายนอก เนื่องจากนานาประเทศได้พัฒนาประเทศของตนให้ก้าวทันไปกับเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์โดยพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นผู้มีความรู้มีทักษะสามารถสร้างผลผลิตเพื่อแข่งขันกับประเทศอื่นได้ ประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกจึงเล็งเห็นความสำคัญของการจัดการศึกษาให้กับประชาชนเพื่อให้มีขีดความสามารถแข่งขันได้

สถาบันอุดมศึกษาเป็นสถาบันหลักในการผลิตบุคลากรออกสู่สังคม ได้ให้ความสำคัญในการจัดหลักสูตรหรือสาขาวิชาชีพให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ในส่วนของภาคธุรกิจมีการแข่งขันทางเทคโนโลยีมากขึ้น เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจน พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย (อรรถพล จันทรสมุทร และปณิศา วรณพิรุณ, 2555) ดังนั้น เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันองค์กรต่างๆ จึงให้ความสำคัญ และศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้ามากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายคือ การทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราองค์กร แต่เดิมองค์กร ต่างเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตนได้มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าคู่แข่ง แต่สำหรับในปัจจุบัน การตลาดจะเน้นความสำคัญที่มีตัวลูกค้าเป็นหลัก ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแนวทางและวิธีการต่างๆ ที่จะรักษาลูกค้า และส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้ โดยพยายามรักษาลูกค้าเก่าไว้ และขณะเดียวกันต้องพยายามหาลูกค้าใหม่ด้วย ยิ่งองค์กรหาลูกค้าเก่าได้ยาวนานและหาลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น ตัวลูกค้าเองก็จะเป็นการสร้างมูลค่าให้องค์กรมากขึ้นเท่ากัน ประกอบกับปัจจุบันที่มีลูกค้าทางเลือก และข้อเสนอมากมายจากคู่แข่งที่มุ่งหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการเข้าหาและเอาใจลูกค้าแทบทุกองค์กรด้วยแล้ว การเสียลูกค้าไปจึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะเกิดขึ้นการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมในแทบทุกประเภทของธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการศึกษา มุ่งเน้นไปที่การดึงดูดลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นแรก และทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นไปจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดีในตราองค์กร ทั้งนี้ การหาลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้าให้มีความภักดีนั้นมีความสำคัญไม่ต่างกันที่เป็นเช่นนั้นเพราะ เป้าหมายนักการตลาด คือ เน้นการสร้างและรักษาความภักดีในตราองค์กรให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป เนื่องจากความภักดีในตราองค์กรเป็นพื้นฐานสำคัญในการเพิ่มช่องทางของลูกค้า รวมถึงสามารถคาดคะเนยอดการรับสมัคร และเป้าหมายการรับนักศึกษาด้วย (ชินสุมล บุนนาค และณัฐฉา จันดี, 2556)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นสถาบันอุดมศึกษา มีหน้าที่ผลิตบัณฑิต หรือสาขาวิชาชีพ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในส่วนของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมก็ได้ก้าวไปสู่เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตให้มีความสามารถแข่งขันกันในระดับประเทศซึ่งนับวันจะรุนแรงยิ่งขึ้นภาคอุตสาหกรรมหรือองค์กรต่างๆ จึงต้องการผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการทำงานมาทำงานในองค์กรของตนเพื่อเพิ่มผลผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงต้องมี ทรัพยากร และข้อมูลเพียงพอที่จะสร้างสารสนเทศมาใช้ประกอบการตัดสินใจโดยไม่มีข้อจำกัด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า ฉะนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นหัวใจที่จะช่วยผลักดันข้อมูลทั้งระบบ เพื่อให้ดำเนินการไปอย่างราบรื่นเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถทำให้ได้รับข่าวสารที่มีความถูกต้อง และเป็นจริงมากขึ้น ส่งผลทำให้การตัดสินใจได้ดีขึ้น ดังนั้น คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จึงได้นำความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า (Value Add) ให้กับลูกค้า ตลอดจนเพิ่มความพอใจให้อยู่ในผู้บริโภค

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2547)

หลักการสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. การปลูกจิตสำนึก

กระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าควรเริ่มจากบุคคลภายในองค์กร โดยบุคลากรทุกคนต้องมีใจร่วมกัน และพร้อมที่จะสร้างกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดขึ้น นับตั้งแต่พนักงานระดับล่าง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ หรือพนักงานในฝ่ายต่างๆ จนกระทั่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ตัวอย่าง เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในสถานศึกษา เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยจะเป็นด่านแรกที่จะถูกสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจาก ลูกค้า ดังนั้น การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าได้ โดยไม่ต้องมีการสอบถามจากฝ่ายอื่นๆ ให้งุนวาย หรืออาจใช้เครื่องมืออื่นๆ ที่ช่วยในการสืบค้นได้รวดเร็ว หรือพนักงานรับโทรศัพท์จะต้องเป็นผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ทุกๆ เรื่อง ไม่ใช่มีการโอนสายถามกันไปมาจนกระทั่งสายหลุดอย่างที่ผู้บริโภคในปัจจุบัน กำลังประสบอยู่จากหลายๆ องค์กร เหล่านี้เป็นเพียงบางส่วนของพนักงานจะต้องรับผิดชอบในงานหน้าที่ของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในเบื้องต้น หรือแม้กระทั่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวอักษร ก็ต้องคำนึงถึงสิทธิต่างๆ ของผู้บริโภค และการเก็บรักษาความลับของลูกค้าในเรื่องข้อมูลนั้นด้วย

2. วิเคราะห์ความต้องการเบื้องต้นของลูกค้า

องค์กรต้องมองย้อนกลับไปในฐานะที่ตนเองเป็นลูกค้า ว่าถ้าเราเป็นผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเสนอ เราต้องการอะไร เพื่อให้เกิดความต้องการของลูกค้าที่เสนอ ซึ่งสื่อดิจิทัลสามารถทำได้อย่างสะดวกทั้งผ่านระบบโทรศัพท์หรือ

อินเทอร์เน็ต โดยการสอบถามหรือการสร้างแบบสอบถามออนไลน์

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

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

4. จัดทำฐานข้อมูล

เมื่อสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการจัดเก็บให้เป็นระบบที่เอื้อต่อการดึงข้อมูลไปใช้งาน ซึ่งผู้บริหารต้องเห็นความสำคัญในการลงทุนด้านเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อนำมาช่วยการจัดเก็บระบบข้อมูลรวมทั้งการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวกับบุคลากรที่รับผิดชอบในส่วนงานดังกล่าว การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีก องค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กร ปัจจุบันมีสื่อให้เลือกมากมายหลากหลาย แต่ก็ได้หมายความว่า เราจำเป็นต้องใช้สื่อทุกประเภทที่มีอยู่ หากแต่ต้องวิเคราะห์ว่าสื่อใดนั้นลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายและบ่อย นอกจากนี้ สื่อเหล่านั้นยังต้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สินค้าของลูกค้าที่มีความรักดีตามมาด้วย (จาริณี แซ่ว่อง, 2552)

5. การมีเทคโนโลยี

ระบบเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางติดต่อกับองค์กร ได้แก่ ระบบโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ ระบบตอบรับอัตโนมัติ เป็นต้น เทคโนโลยีที่ช่วยวิเคราะห์ประมวลผลความต้องการของลูกค้า เช่น การแยกลูกค้า การเรียงลำดับความสำคัญของลูกค้า

6. การรักษาลูกค้า

จุดเน้นขององค์กร คือ ต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้าในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง การประเมินผลเพื่อทราบองค์กรว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่ เป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการทำงานขององค์กรให้เหลือน้อยองค์กรไม่ต้องเริ่มกระบวนการใหม่ถ้าหากลูกค้าเข้ามาและลาออกประจำ (เสาวคนธ์ สุทธิบาล, 2554)

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้า เรียนรู้ ติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบศูนย์บริการมหาวิทยาลัย ระบบโทรศัพท์มือถือ ระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ระบบการวางแผนบริหารทรัพยากร ธุรกิจองค์กร ระบบสารสนเทศสำหรับนักศึกษา และระบบการจัดการเรียนรู้ เป็นการแบ่งเบาภาระของสถาบันอุดมศึกษา ในแต่ละหน่วยงาน ลงไปถึงแผนก ตัวอย่างการนำระบบสารสนเทศใช้ในงานเอกสาร หรือระบบงานสารบรรณ เอกสารราชการเรื่องจะต้องเข้ามารวมไว้ด้วยกันทั้งหมดในระบบคอมพิวเตอร์ สามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผล ประเมิน และวิเคราะห์ว่าข้อมูลนั้นเป็นอย่างไร จากการดูภาพรวม ทำให้เราสามารถเชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานในครั้งต่อไป อีกทั้ง ยังสามารถเข้าถึงความชอบเฉพาะตัวของบุคลากร นักศึกษารายนั้นได้ โดยต้องมั่นใจว่าทรัพยากรที่ส่งไปถึงลูกค้า มีคุณสมบัติครบ หรือในรายที่ให้ความสำคัญในเรื่องการบอกต่อ ก็ต้องนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดให้กับองค์กร และเป็นภาพลักษณ์ ที่เหมาะสมกับคุณภาพในองค์กร ในรายที่เป็นลูกค้าที่มีความต้องการให้เราบริการทันที กรณีที่ปิดจะการบริการ ก็ต้องติดตามสอบถามความพึงพอใจลูกค้าด้วย

ประโยชน์การนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าไปใช้ในสถานศึกษา

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

1. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า กล่าวไว้ว่า “ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และค่อยๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นโซ่ทองคล้องใจ 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 ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการรับสมัครสอบแข่งขันบรรจุบุคคลในสถานศึกษาด้วยการนำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการองค์กร ทำให้ลดระยะเวลาการเดินทางให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน รวมทั้งทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างขององค์กรกับคู่แข่ง

3. ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ หลักการสำคัญ คือ สร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นลูกค้าบอกต่อในการหาลูกค้าใหม่ ดังที่กล่าวไว้ว่า “ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่มากกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าถึง” ทั้งนี้ ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าคุณใช้เครื่องมือในการช่วยหน่วยงานหาลูกค้า

4. ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา โปรแกรม กระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เพราะลูกค้าอาจจะจงรักภักดีกับองค์กรคู่แข่งในช่วงเวลาที่จากไปหลักสำคัญ คือ ต้องทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า

5. ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อมหาวิทยาลัย สินค้าหรือบริการของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่มีมหาวิทยาลัยมีกลยุทธ์การรับนักเรียนที่หลายหลาย การที่ลูกค้าการที่ลูกค้ามาสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือกรณีอื่นๆ ในสายการผลิต แล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่มหาวิทยาลัยจะดำเนินการในพันธกิจอื่นก็สำเร็จมีมากขึ้น และมีโอกาสที่ลูกค้าจะต้องการต่อยอด (Up Selling) ตัวอย่าง โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้ได้มาตรฐานสากลถูกเปลี่ยนให้เป็นอบรมที่เสียค่าใช้จ่ายขึ้น

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

ระบบสารสนเทศ

ระบบ หมายถึง ที่รวมของส่วนประกอบที่ทำงานหรือปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งระบบจะประกอบด้วยส่วนประกอบที่ได้ถูกกำหนดไว้ให้ทำหน้าที่โดยมีเป้าหมาย

หรือจุดประสงค์ร่วมกัน กล่าวโดยรวมได้ว่า ระบบสารสนเทศ หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ที่ทำงานร่วมกันเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลข้อมูล จัดเก็บข้อมูลและสารสนเทศ และจัดส่งสารสนเทศไปให้หน่วยงานและบุคลากรต่างๆ ในองค์กร เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ควบคุม วิเคราะห์ และเพื่อให้ทราบสภาพองค์กร ส่วนประกอบต่างๆ ที่กล่าวถึงนี้หมายถึง อุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์ (Hardware) ส่วนชุดคำสั่ง (Software) บุคลากร ขั้นตอนการทำงาน (Procedure) รวมทั้งข้อมูล

ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงาน หมายถึง ระบบข้อมูลที่จัดทำขึ้นอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้สามารถมีการบันทึก รวมทั้งการรายงานแยกตามประชนิด แหล่งผลิต เพื่อใช้ในการติดตาม วิเคราะห์ปัญหาและช่วยในการตัดสินใจแก้ปัญหา ตามคุณลักษณะของสารสนเทศที่ดี ดังนี้

- 1) ความถูกต้อง (Accurate)
- 2) มีความสมบูรณ์ (Complete)
- 3) มีความคุ้มค่า (Economical)
- 4) มีความยืดหยุ่น (Flexible)
- 5) มีความน่าเชื่อถือได้ (Reliable)
- 6) ตรงประเด็น (Relevant)
- 7) มีความง่าย (Simple)
- 8) มีความเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน (Timely)
- 9) สามารถตรวจสอบได้ (Verifiable)

1. วงจรชีวิตของการพัฒนาระบบสารสนเทศ

ระบบสารสนเทศทั้งหลายมีวงจรชีวิตที่เหมือนกันตั้งแต่เกิดจนตาย วงจรนี้เป็นขั้นตอนที่เป็นลำดับตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย เป็นระบบงานที่ใช้งานได้ ซึ่งนักวิเคราะห์ระบบต้องทำความเข้าใจให้ดีว่าในแต่ละขั้นตอนจะต้องทำอะไร และทำอย่างไร ขั้นตอนการพัฒนาระบบมีอยู่ด้วยกัน 7 ขั้นตอน คือ

- 1) เข้าใจปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักว่าปัจจุบันระบบมีปัญหาอะไรในระบบบ้าง
- 2) ศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) เป็นการกำหนดปัญหาและศึกษาความเป็นไปได้หรือไม่ที่จะทำการเปลี่ยนแปลงระบบ
- 3) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นการกำหนดความต้องการของระบบใหม่ (ระบบใหม่ทั้งหมดหรือแก้ไขระบบเดิม)
- 4) การออกแบบ (Design) เป็นการออกแบบระบบใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และฝ่ายบริหาร
- 5) การพัฒนาระบบ (Construction) เป็นการทดสอบและเขียนโปรแกรม
- 6) การปรับเปลี่ยน (Conversion) เป็นการนำระบบใหม่มาใช้แทนระบบเก่า
- 7) การบำรุงรักษา (Maintenance) การบำรุงรักษาโปรแกรมหลังจากใช้งาน

2. ข้อมูล และสารสนเทศ

ข้อมูล (Data) หมายถึง ค่าความจริง ซึ่งแสดงถึงความเป็นจริงที่ปรากฏขึ้น เช่น ชื่อพนักงาน จำนวนชั่วโมงการทำงานในหนึ่งสัปดาห์, จำนวนสินค้าที่อยู่ในคลังสินค้า เป็นต้น ข้อมูลมีหลายประเภท เช่น ข้อมูล

ตัวเลข ข้อมูล ตัวอักษร ข้อมูลรูปภาพ ข้อมูลเสียงและข้อมูลภาพเคลื่อนไหว ซึ่งข้อมูลชนิดต่างๆ เหล่านี้ใช้ในการนำเสนอค่าความจริงต่างๆ โดยค่าความจริงที่ถูกนำมาจัดการและปรับแต่งเพื่อให้มีความหมายแล้ว จะเปลี่ยนเป็นสารสนเทศ

สารสนเทศ (Information) หมายถึง กลุ่มข้อมูลที่ถูกจัดการตามกฎหมายหรือ ถูกกำหนดความสัมพันธ์ให้ เพื่อให้ข้อมูลเหล่านั้นเกิดประโยชน์หรือมีความหมายเพิ่มมากขึ้น ประเภทของสารสนเทศขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีอยู่ ตัวอย่างเช่น จำนวนยอดขายของตัวแทนจำหน่ายแต่ละคนในเดือนมกราคมจัดเป็นข้อมูล เมื่อนำมาประมวลผลรวมกันทำให้ได้ยอดขายรายเดือนของเดือนมกราคม ทำให้ผู้บริหารสามารถนำยอดขายรายเดือนมาพิจารณาว่ายอดขายเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่ได้ง่ายขึ้น ยอดขายรายเดือนนี้จึงจัดเป็นสารสนเทศ หรือตัวอย่าง เช่น ตัวเลข 1.1, 1.5, และ 1.6 จัดเป็นข้อมูลตัวเลข เนื่องจากเป็นค่าความจริงซึ่งยังไม่สามารถแปลความหมายใดๆ ได้แต่ข้อมูลเหล่านี้จัดเป็นสารสนเทศเมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมที่บ่งบอกความหมายของข้อมูลได้มากขึ้น เช่น เมื่อกล่าวว่า ตัวเลขเหล่านี้ คือ ยอดขายประจำเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม โดยมีหน่วยเป็นหลักล้าน จะทำให้ตัวเลขทั้ง 3 มีความหมายเกิดขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ยอดขายเฉลี่ยระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคมมีค่าเท่ากับ 1.4 ล้าน จัดเป็น สารสนเทศที่เกิดขึ้นจากข้อมูลตัวเลขทั้ง 3 (อรรถพล จันทร์สมุด และนรินทร์ บุญพรหมณ์, 2552)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง กระบวนการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับการให้บริการของหน่วยธุรกิจหนึ่งๆ เรียกว่าเป็น Relationship Marketing ซึ่งเป็นการดึงดูดใจ การรักษาลูกค้าเอาไว้และเป็นการให้บริการที่มีความหลากหลายกับลูกค้า เพื่อให้องค์กรคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนมีความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการและตัวองค์กร โดยเน้นที่การสื่อสารสองทางเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Berry, 1980; ซีนิจิตต์, 2546) นอกจากนี้ การดำเนินงานย่อมต้องมีหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ คำนี้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าแทนการมุ่งหวังเพื่อ

สร้างกำไรในระยะสั้น โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่การสร้างและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดไป ดังที่ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างถาวร 2 ประการ ดังนี้

1. คุณค่าในสายตาของลูกค้า เป็นการรับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ คุณค่าในสายตาของลูกค้าที่มีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะเลือกสินค้าและบริการที่เขาเชื่อมั่นว่ามีคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า (Customer Delivered Value) ในระดับสูง โดยนำความแตกต่างระหว่างคุณค่าของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Value) กับต้นทุนของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Cost) มาใช้ประกอบการตัดสินใจ

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ดังนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อได้

หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่ามีความสอดคล้องหรือตรงกับความคาดหวัง ระดับใด ลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับของความพึงพอใจที่ไม่เท่ากันซึ่งเกิดจากระดับของความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายที่มีความแตกต่างกัน แนวคิด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ผู้บริโภคมองประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวม ซึ่งประกอบด้วยคุณค่า 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ และการตอบสนองความพอใจของลูกค้าเพื่อวัดความพอใจรวมจากผู้ใช้บริการ (ซินิจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546) [Berry, John, 1980) (Kotler, Philip, 2000)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและเทคโนโลยีสารสนเทศ

การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้าน Hardware และ Software ได้อำนวยประโยชน์ต่อมนุษยชาติทั้งการใช้ชีวิตส่วนตัวประจำวัน และการบริหารจัดการทางด้านธุรกิจ ปัจจุบันผู้บริหารการศึกษาได้จัดทำแผนการรับนักศึกษาไว้ระยะยาวเพื่อส่งเสริมให้สถานศึกษามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง และให้นักศึกษามีโอกาสเข้ารับการศึกษาตามศักยภาพ ความพร้อม ความถนัด และความสนใจของผู้เรียน แต่สภาพการตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรง โดยผู้ให้บริการมีทางเลือกมากขึ้น ประกอบกับความพร้อมที่จะเปลี่ยนใจ รวมถึงการหาลูกค้ารายใหม่หายากขึ้น ลูกค้ารายเก่าก็พร้อมที่จะจากไป หากไม่มีการบริหารจัดการที่ดีที่ถูกต้อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) จึงเกิดขึ้นเพื่อดูแลรักษา ลูกค้าเก่าให้อยู่กับคู่ผลิตทางการศึกษาได้ยาวนาน โดยใช้ความพยายาม และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการสร้างและหาลูกค้ารายใหม่ การเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ผู้บริหารการศึกษาสามารถจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างละเอียดได้มากเท่าที่ต้องการ และนำมาวิเคราะห์เพื่อปฏิบัติการทางการตลาด ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อคงไว้ซึ่งลูกค้าเก่า

ดังนั้น CRM คือ ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้เกิดกับลูกค้า คือ การที่ลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ตนเองพึงพอใจที่นอกเหนือจากการคาดหวังไว้ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างสมประสบการณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ตลอดไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เมื่อเป็นลูกค้ามาเป็นระยะเวลานานก็จะกลายเป็นกลจักรสำคัญในการบอกต่อ (Word of mouth) เพื่อการสร้างลูกค้าใหม่ (New Customer) ในอนาคต โดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุน และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ขององค์กรขึ้นมาเอง

การนำเอาเทคโนโลยีของระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งาน เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระของการจดจำรายชื่อลูกค้า และนำเอารายชื่อการติดต่อกับลูกค้าของแต่ละแผนก ไม่ว่าจะเป็แผนกการรับ แผนกบัญชี แผนกส่งของทุกแผนกเข้ามารวมไว้ด้วยกันทั้งหมดในระบบคอมพิวเตอร์ จากนั้นก็นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลประเมิน และวิเคราะห์ว่าลูกค้าคนนี้มีบุคลิกอย่างไร จากการดูประวัติ อันจะทำให้เราสามารถเชื่อมโยงไปสู่การดำเนินการในครั้งต่อไปได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงความชอบที่เป็นเฉพาะตัวของลูกค้ารายนั้นได้อีกด้วย โดยต้องมั่นใจว่าสินค้าที่ส่งไปถึงผู้ผลิต รายนั้นต้องมีคุณสมบัติครบ หรือในรายที่ให้ความสำคัญในเรื่องการบอกต่อ ก็ต้องนำเสนอภาพลักษณ์ ที่ดีที่สุดให้กับองค์กร และเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ อีกทั้งในรายที่เป็นลูกค้าที่มีความต้องการให้เราบริการที่ให้ทันทีที่ปิดการบริการ ก็ต้องติดตามสอบถามความพึงพอใจลูกค้าในทันที

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าในสถาบันการศึกษา

การให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการบริการ มีหลายองค์กรได้พัฒนาระบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ขึ้นมาเป็นโปรแกรมที่ทำงานได้ทั้งแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล เรียกว่า ระบบสารสนเทศลูกค้า (Customer Information Systems: CIS) มีประโยชน์มากต่อองค์กรธุรกิจ ในการนำมาใช้พัฒนาคุณภาพในงานบริการ คือ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการติดต่อกับลูกค้า เมื่อมีลูกค้าใหม่เข้ามาในองค์กร ลูกค้าจะต้องทำการลงทะเบียน และระบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) จะทำการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าลงในฐานข้อมูล เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล เป็นต้น ทำให้องค์กร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว หรือเมื่อลูกค้าทำการแจ้งเรื่องใดๆ เข้ามา ก็สามารถให้คำตอบกลับไปได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถเข้ามาตรวจสอบประวัติ และสถานภาพ การขึ้นทะเบียน นักศึกษาหรือบริการของตนเองได้ ทำให้องค์กรสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าได้

2. เพื่อการให้บริการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้องค์กร สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ฐานข้อมูลนักศึกษา ฐานข้อมูลศิษย์เก่า และอื่นๆ การใช้สารสนเทศเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า จึงมีส่วนช่วยในการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ โดยที่ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ และจัดการการเรียน และการบริการที่ลูกค้าร้องขอเข้ามาได้ นอกจากนี้ ยังมีระบบ (Call Center) เหมือนเป็นตัวแทนสนับสนุนบริการลูกค้า ซึ่งช่วยตอบคำถาม (Help Desk) และช่วยในการบริการลูกค้าซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับคำร้องต่าง ๆ และการบริการ โดยช่วยให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการพัฒนา Web Application เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาวิธีแก้ไข-ช่วยเหลือได้ด้วยตนเอง, เรียนรู้เอกสารและศึกษาข้อมูลต่างๆ ขององค์กรได้ และสามารถเข้าถึงข้อมูลขององค์กรได้เป็นการส่วนบุคคล (Personalization)

3. เพื่อเป็นประโยชน์ด้านการตลาด การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า จึงมีส่วนช่วยในการทำองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการช่วยส่งเสริมให้องค์กรพัฒนาแล้วยังช่วยติดตามผลตอบรับของลูกค้าได้ โดยตรง อีกทั้งยังช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้า และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ลูกค้าสามารถบรรลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เช่น เมื่อมีการร้องขอข้อมูลเข้ามา ก็จะได้รับบริการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการปัญหาการเรียน การบริการ หรือแม้แต่เรื่องร้องเรียน เป็นต้น

4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ลูกค้า จะช่วยตัดสินใจในเรื่องการให้การบริหาร หรืออนุมัติผลการสำเร็จการศึกษา ซึ่งอาจเรียกดูประวัติของลูกค้าได้ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเป็นอีกทางหนึ่งที่ทุกองค์กร สามารถนำมาใช้ประโยชน์กับองค์กร เพื่อสร้างผลตอบแทนและความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษา ในทางปฏิบัติจัดเป็นการบริหารวงจรชีวิตของนักศึกษา ดังภาพที่ 1 กิจกรรมทั้งหมดจะดำเนินการในสถาบันการศึกษา ในทางตรงกันข้าม การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยตอบสนองความพอใจของลูกค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไป และจากไป การบริหารวงจรชีวิตนักศึกษา สามารถดำเนินการได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศบริหารวงจรชีวิตของนักศึกษา เพื่อเข้าถึงกระบวนการสิ้นสุด ที่สำคัญความคาดหวังเพื่อที่จะให้นักศึกษาช่วยเหลือและสร้าง

ความภักดีให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไปเนื่องจาก ความภักดีเป็นพื้นฐานสำคัญในการเพิ่มช่องทาง ของลูกค้า รวมถึงสามารถคาดคะเนการรับนักศึกษาของธุรกิจได้ด้วย



ภาพที่ 1 แนวความคิดการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

1) ความคาดหวัง (Prospect) นักศึกษาสามารถสมัครเข้าศึกษาแต่จะต้องผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูล แบบฟอร์ม ประวัติสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากต้นสังกัด สามารถดำเนินการได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2) การยอมรับ (Admitted) นักศึกษาจะต้องตัดสินใจที่จะสมัครเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษา และจะต้องปฏิบัติตามระเบียบของสถาบันการศึกษา ข้อมูลทั้งหมดต้องลงระบบคอมพิวเตอร์

3) การลงทะเบียน (Enrolled) นักศึกษาจะต้องลงทะเบียนเรียน และชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ตามระยะเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด พร้อมส่งเอกสาร แบบฟอร์มของมหาวิทยาลัย

4) บัณฑิต (Graduate) ข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา และได้รับปริญญาหรือประกาศนียบัตรลงระบบคอมพิวเตอร์

5) ศิษย์เก่า (Alumni) นักศึกษาต้องมีความพอใจ และต้องสร้างผลงานวิชาการ โดยอาศัยประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้จากมหาวิทยาลัย จัดเก็บในระบบคอมพิวเตอร์

6) การให้ (Donor) ข้อมูลนักศึกษาสำเร็จการศึกษาที่มีผลงานสร้างสรรค์ให้กับมหาวิทยาลัยลงระบบคอมพิวเตอร์ (Mboungou Mouyabi, 2015)

สรุป

แนวความคิดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษา โดยเริ่มต้นด้วยการรวมเทคโนโลยีสารสนเทศจากกิจกรรมการดำเนินงาน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวัง การยอมรับ การลงทะเบียน บัณฑิต ศิษย์เก่า และการให้ สามารถสร้างประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มการตัดสินใจ

เพิ่มมูลค่าจะมีส่วนใกล้เคียงกับการจัดการ ด้านกลวิธีในกลุ่มของธุรกิจ ที่มีความพร้อมที่จะแข่งขัน เพื่อตัดสินใจจึงต้องปรับเปลี่ยนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้รักษาลูกค้าคงอยู่ตลอดไป ด้วยระบบสารสนเทศที่เป็นเครื่องมือที่จะตัดสินใจ เพื่อประเมินการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากเป้าหมายสูงสุด คือ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ตนเองพึงพอใจที่ นอกเหนือจากสิ่งที่คาดไว้ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค คือ การรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ตลอดไป เมื่อเป็นลูกค้ายาวนาน ก็จะเป็นกลจักรสำคัญในการบอกต่อ เพื่อสร้างลูกค้าใหม่ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศกับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ในแต่ละราย
2. ควรมีการสังเคราะห์เป็นผลงานวิจัยและตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำผลงานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์ผู้ดูแลห้องอินเทอร์เน็ต บรรณารักษ์ห้องสมุด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการอำนวยความสะดวกเพื่อจัดทำบทความวิชาการนี้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณี รื่นรมย์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ชื่นสมุล บุญนาค และณัฐฉา จันดี. (2556). กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการโทรศัพท์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้า เอไอเอส ดีเทค และทรูมูฟ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร*, 10(1): 1-19.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- จาริณี แซ่ว่อง. (2552). ทำไมต้อง CRM. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.hu.ac.th/acad/article/Mk/jarijin.htm> emic.
- สาวเสาวคนธ์ สุทธิภิบาล. (2555). *แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ Daily Deals ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2560, จาก: <http://search.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-MARCdetail.pl?biblionumber=587936>.
- อรรถพล จันท์สมุต และนรินทร บุญพราหมณ์. (2552). *ระบบสารสนเทศการผลิตอ้อยในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อรรถพล จันท์สมุต และปณิตา วรณพิรุณ. (2555). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านการผลิตบัณฑิต. *วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 2(3): 41-48.
- Berry, John. W. (1980). *Acculturation Theory, Models and Some New Findings*. (AAAS Selected Symposium 39). New York: West View Press.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Mbougou Mouyabi SEKE. (2015). *The Reinvention of the Constituent Relationship Management (CRM) System in Higher Education in Africa*. Accessed February 26 2015. Available: <http://www.seipub.org/ijc>.