

**ข้อยุติฉบับนี้** รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา  
**ผู้วิจัย** นางเบญจมาภรณ์ คุณะรังษี รหัสนักศึกษ 4492300209 **ปริญญา** ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรถพล จินะวัฒน์ (2) อาจารย์ ดร. รัตนา ดวงแก้ว  
 (3) อาจารย์ ดร. ธนินาฏ ฅ สุนทร **ปีการศึกษา** 2556

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา (2) สร้างรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา (3) ทดลองและตรวจสอบคุณภาพรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) สัมภาษณ์องค์ประกอบของรูปแบบเบื้องต้น (2) ตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โรงเรียนจำนวน 10 คนและพัฒนาเป็นรูปแบบครั้งที่ 1 (3) ตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบที่พัฒนาครั้งที่ 1 โดยการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 คนและนำข้อมูลมาปรับปรุงเป็นรูปแบบที่พัฒนา ครั้งที่ 2 (4) ทดลองใช้และตรวจสอบคุณภาพของรูปแบบ กับกลุ่มตัวอย่าง 3 โรงเรียน จำนวน 45 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการ 3 คน รองผู้อำนวยการ 9 คน หัวหน้าฝ่าย 13 คน ครูผู้สอน 20 คน และ (5) ปรับปรุงรูปแบบโดยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบรูปแบบมาสังเคราะห์เป็นรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนอาชีวศึกษา เอกชน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามความเหมาะสมและความเป็นไปได้ คู่มือแบบสังเกต แบบบันทึกข้อมูลภาคสนาม แบบประเมินคุณภาพรูปแบบ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย องค์ประกอบขั้นเตรียมการ ขั้นวางแผน ขั้นดำเนินงาน และขั้นสรุปผล ประเมินผลและพัฒนา ซึ่งผลการตรวจสอบองค์ประกอบของรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่ารูปแบบมีความเหมาะสมและเป็นไปได้มากที่สุด 2) รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ คือ (1)ขั้นเตรียมการ ประกอบด้วย กำหนดนโยบายความรับผิดชอบ กำหนดวัตถุประสงค์ ปรับกระบวนการความรู้ความเข้าใจ ปรับกระบวนการด้านสังคม ปรับกระบวนการด้านเทคโนโลยี และปรับโครงสร้างระบบงาน (2)ขั้นวางแผน ประกอบด้วย วิเคราะห์ทางยุทธศาสตร์ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นและความเสี่ยง (3)ขั้นดำเนินงาน ประกอบด้วย จัดทำแผนยุทธศาสตร์และกำหนดกลยุทธ์ นำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ จัดทำแผนปฏิบัติการ ของหน่วยงาน จัดตั้งศูนย์นักเรียนสัมพันธ์ และจัดทำมาตรฐานการให้บริการ และ (4)ขั้นสรุปผล ประเมินผลและพัฒนา ประกอบด้วย ประเมินผลตามเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการ สรุปผลการดำเนินการทั้งระบบ ปรับปรุงการให้บริการ ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลการปฏิบัติงาน และมอบรางวัลเพื่อเสริมสร้างกำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน 3) โรงเรียนกลุ่มทดลองทั้ง 3 โรงเรียนได้มีการประยุกต์ใช้รูปแบบเข้าสู่การบริหารโรงเรียนอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับการบริหารงานวิชาการ มีการส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้ที่ถูกต้องและมีการนำไปใช้ให้เหมาะสมกับสภาพโรงเรียน การบริหารงานบุคคล พบว่า บุคลากรทุกโรงเรียนมีจิตสำนึกต่อรูปแบบ CRM มีการทำงานอย่างเสียสละทุ่มเทและรับผิดชอบร่วมมือกันทำงาน การบริหารงานงบประมาณ พบว่า ทุกโรงเรียนสามารถขับเคลื่อน CRM และการทำงานมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป การบริหารทั่วไป พบว่า ทุกโรงเรียนให้ความสำคัญกับการให้บริการและความสัมพันธ์กับผู้เรียนและผู้ปกครองและผลการตรวจสอบคุณภาพของรูปแบบพบว่า รูปแบบมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดทั้ง 4 มาตรฐานคือ มาตรฐานด้านความเป็นประโยชน์ มาตรฐานด้านความเป็นไปได้ มาตรฐานด้านความเหมาะสม และมาตรฐานด้านความถูกต้อง

**คำสำคัญ** รูปแบบการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ โรงเรียนเอกชน อาชีวศึกษา

**Dissertation title:** A Customer Relations Management Model for Private Vocational Schools

**Researcher:** Mrs. Benjamaporn Kunarangsi; **ID:** 4492300209; **Degree:** Doctor of Philosophy;

**Dissertation advisors:** (1) Dr. Annop Jeenawat, Associate Professor; (2) Ratana Daungkaew;

(3) Dr. Taneenart Na-soontorn; **Academic year:** 2013

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the CRM factors in private vocational schools 2) to develop the CRM model in private vocational schools and 3) to implement and evaluate the appropriate model to be used for the private vocational schools.

Research procedures consisted of five steps: 1) a literature review to identify the appropriate factors of *the primary model*, 2) examining the feasibility of the primary model by interviewing 10 private vocational school administrators in order to develop a primary model which was adjusted accordingly to become *the first model*, 3) a group of ten scholars to examine the feasibility the first model by using focus group technique. The first model was adjusted accordingly to become *the second model*, 4) implementing the CRM model in three of private vocational schools. The research sample consisted of 45 persons : 3 directors, 9 assistant directors, 13 administrator and 20 teachers 5) evaluating the quality and adjusting the CRM Model. The instruments used were interview form, questionnaires for data collection, CRM Manual for private vocational schools, observation form, field study reports and a research quality assessment form. Research data were analyzed with the use of the percentage, mean, standard deviation, t-test, and content analysis.

The findings were as follows: 1) the factors of CRM Model in private vocational schools consisted of preparation step, planning step, operating step and assessment conclusion and development step. It was proved feasibility and acceptability by the vocational school administration experts. 2) CRM Model in private vocational schools in each step will be as follows: (1) preparation step consisted of the policy and commitment, CRM objectives, intellectual alignment, social alignment, technology alignment and supportive structure (2) planning step consisted of analyzing strategy, analysis of marketing atmosphere and analysis of need assessment and the risk (3) operating step consisted of specify CRM strategy, CRM strategy implementation, specify units action plan, set up student relationship center and set up "Service Level Agreement" (4) assessment conclusion and development step consisted of assessment by CSI, an overall system organization performance report, publishing and disseminate organization performance to the public and offering reward to encourage morale among employees. 3) All three sample schools had well applied CRM in their administration with their continued effort and activities. Regarding academic affairs, CRM were clearly present in sharing and establishing proper CRM knowledge. For personnel administration aspect, most of the teachers and staffs in three sample schools had a very high awareness and faith in CRM. It was clear that they had all sacrificed, devoted and taken key responsibility in conducting CRM in their schools with cooperation and strong teamwork. With reference to the financial administration area, every schools successfully sought cooperation from all departments in driving CRM forward so it could gradually proceed. For general administration affairs, they put afford to upgrade all school services by using student relations. Regarding to the evaluation of the final CRM Model, they were satisfied with the CRM Model at the highest level in 4 standards: utility standard, feasibility standard, propriety standard and accuracy standard.

**Keywords:** Administration Model, Customer Relationship, Private School, Vocational