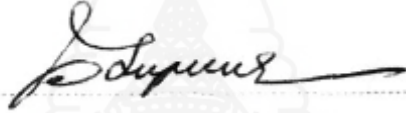


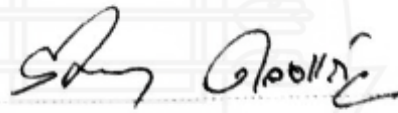
หัวข้อคุณิพนธ์ รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา
ชื่อและนามสกุล นางเบญจมาภรณ์ คุณะรังษี
วิชาเอก บริหารการศึกษา
สาขาวิชา ศึกษาศาสตร มหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรถพ จินะวัฒน์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา คงแก้ว
3. อาจารย์ ดร. ธนินาฏ ณ สุนทร

คุณิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2555

คณะกรรมการสอบคุณิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. วีรวัฒน์ วรรณศิริ)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรถพ จินะวัฒน์)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา คงแก้ว)

 กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ธนินาฏ ณ สุนทร)

ถึงแก่กรรม กรรมการ
(อาจารย์ ดร. จำรัส นองมาก)

 ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(ศาสตราจารย์ ดร. สีวรณ์ ศรีพหล)

ข้อยุติฉบับนี้ รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา
ผู้วิจัย นางเบญจมาภรณ์ คุณะรังษี รหัสนักศึกษา 4492300209 **ปริญญา** ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรถพร จินะวัฒน์ (2) อาจารย์ ดร. รัตนา ดวงแก้ว
 (3) อาจารย์ ดร. ธนินาถ ฌ 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) ปรับปรุงรูปแบบโดยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบรูปแบบมาสังเคราะห์เป็นรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน 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 โรงเรียนได้มีการประยุกต์ใช้รูปแบบเข้าสู่การบริหารโรงเรียนอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับการบริหารงานวิชาการ 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

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎิณิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรถพ จินะวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎิณิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่าง จนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วีรวัฒน์ วรรณศิริ ประธานกรรมการสอบคุษฎิณิพนธ์ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. จำรัส นองมาก อาจารย์ ดร. ธนินาฏ ณ สุนทร และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. รัตนา ดวงแก้ว ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือ

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา ทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร. คุณตระกูล ดอกบัว และผู้อำนวยการโรงเรียนพัฒนการโพนทอง ร้อยเอ็ด ผู้อำนวยการโรงเรียนเทคโนโลยีพัฒนการพลาญชัยร้อยเอ็ด ตลอดจนผู้บริหารโรงเรียนสันติราษฎร์ บริหารธุรกิจ ในพระอุปถัมภ์ ที่ได้กรุณาอนุญาตให้นำ CRM Model ทดลองใช้ในการบริหารของสถานศึกษา ด้วยความเอาใจใส่

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ แขนงวิชาบริหารการศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ยุลา อมาตยกุล ผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างกับผู้วิจัย

เบญจมาภรณ์ คุณะรังษี

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและหลักการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	14
สภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา.....	59
การนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา.....	80
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ.....	100
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	114
สรุป.....	119
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	125
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบและเสนอรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษาเบื้องต้น.....	128
ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบและพัฒนารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา.....	129

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 รูปแบบธุรกิจที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	16
ตารางที่ 2.2 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM.....	17
ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของนักวิชาการ ปี 1992 – 2007.....	42
ตารางที่ 2.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM.....	47
ตารางที่ 2.5 ข้อมูลการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาและโรงเรียนอาชีวศึกษาของรัฐบาล.....	61
ตารางที่ 3.1 หลักสูตรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การเพิ่มศักยภาพโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาโดยใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	139
ตารางที่ 3.2 รายละเอียดตารางกำหนดการฝึกอบรมโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง.....	141
ตารางที่ 3.3 แสดงผู้ให้ข้อมูลในการอบรมหลักสูตรการเพิ่มศักยภาพโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาโดยใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	143
ตารางที่ 3.4 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	144
ตารางที่ 3.5 จำนวนหน่วยงานที่ทำการสังเกต.....	147
ตารางที่ 4.1 สรุปผลการตรวจสอบรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาเบื้องต้น โดยการสัมภาษณ์.....	181
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ทรงคุณวุฒิ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป.....	211
ตารางที่ 4.3 สรุปผลการตรวจสอบรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาที่พัฒนาครั้งที่ 1 โดยการสนทนากลุ่ม.....	212
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภท อาชีวศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการระยะที่ 1 ขึ้นเตรียมการ ในเรื่องการกำหนดนโยบายและความรับผิดชอบร่วม (n = 10).....	217

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการระยะที่ 1 ขึ้นเตรียมการ ในเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ CRM (n = 10).....	218
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการระยะที่ 1 ขึ้นเตรียมการ ในเรื่อง ปรับกระบวนการด้านความรู้และความเข้าใจ (n = 10).....	220
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการระยะที่ 1 ขึ้นเตรียมการ ในเรื่อง ปรับกระบวนการด้านสังคม (n = 10).....	226
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการระยะที่ 1 ขึ้นเตรียมการ ในเรื่องปรับกระบวนการด้านเทคโนโลยี (n = 10).....	228
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียน เอกชนประเภทอาชีวศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการระยะที่ 1 ขึ้นเตรียมการในเรื่องปรับโครงสร้างระบบงานของโรงเรียน (n = 10).....	230
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการระยะที่ 2 ขึ้นวางแผน ในเรื่องการวิเคราะห์และวางแผนยุทธศาสตร์ (n = 10).....	232

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการระยะที่ 2 ขึ้นวางแผน ในเรื่องการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และกำหนดกลยุทธ์ (n = 10)	235
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการระยะที่ 3 ขึ้นดำเนินงาน ในเรื่องนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ (n = 10)	238
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการระยะที่ 3 ขึ้นดำเนินงาน ในเรื่องการจัดทำแผนปฏิบัติการ CRM (n = 10)	240
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการระยะที่ 3 ขึ้นดำเนินงาน ในเรื่องการจัดตั้งศูนย์นักเรียนสัมพันธ์ (n = 10)	242
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการระยะที่ 3 ขึ้นดำเนินงาน ในการจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงานและปรับปรุงการบริการ (n = 10)	245
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการระยะที่ 4 ขึ้นประเมินผล สรุปผลและพัฒนา (n = 10)	247

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา เกี่ยวกับ บทบาทหน้าที่ตามระบบบริหารแบบ CRM (n = 10)	249
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้คู่มือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา (n = 45)	253
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นในการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง การเพิ่มศักยภาพโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา โดยใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเนื้อหา ก่อน – หลัง การประชุมฝึกอบรม (n = 266)	255
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นในการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การเพิ่มศักยภาพโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา โดยใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านวิทยากร	257
ตารางที่ 4.21	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล (n=25)	283
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาโดยรวม	284
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ด้านความเป็นไปได้	286
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ด้านความเหมาะสม	288
ตารางที่ 4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ด้านความถูกต้อง	289
ตารางที่ 4.26	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ CRM กับภาระหน้าที่การบริหารงานของโรงเรียน	295

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา.....	7
ภาพที่ 1.2 รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา เบื้องต้น.....	8
ภาพที่ 2.1 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	22
ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	25
ภาพที่ 2.3 รูปแบบการปรับเปลี่ยนกระบวนการใน 3 มิติและองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อความพร้อมของ CRM.....	51
ภาพที่ 2.4 วงจรชีวิตของผู้เรียนในสถานศึกษา.....	86
ภาพที่ 2.5 กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ (The Strategic Process).....	95
ภาพที่ 2.6 Top-down Management.....	97
ภาพที่ 3.1 สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	126
ภาพที่ 4.1 รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา เบื้องต้น.....	171
ภาพที่ 4.2 รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา ที่พัฒนาครั้งที่ 1.....	183
ภาพที่ 4.3 กระบวนการรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ที่พัฒนา ครั้งที่ 1.....	184
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างโครงสร้างระบบงาน.....	192
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างเกณฑ์และมิติของการวัดตามมาตรฐานการให้บริการ.....	205
ภาพที่ 4.6 รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา ที่พัฒนาครั้งที่ 3.....	302
ภาพที่ 4.7 กระบวนการดำเนินการของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใน โรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา.....	303