

## การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับสถาบันอุดมศึกษา Customer Relationship Management via Social Media for the Higher Education Institutions

ภัทรานิษฐ์ ศรีสกุลทรัพย์

### บทคัดย่อ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้สนับสนุนระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์หรือ Customer Relationship Management (CRM) โดยการนำโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้กับสถาบันการศึกษาเพื่อปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนที่เป็นลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวในสถาบันการศึกษาเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีโดดเด่นด้านความสามารถเชิงรุกมากขึ้นการนำเทคโนโลยีที่มีการสื่อสารแบบสองทาง และสามารถพูดคุยในลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลกับลูกค้าแต่ละรายแทนการพบปะหน้ากันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือสร้าง ความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับลูกค้ากันเองจนเกิดเป็นชุมชนออนไลน์ไม่ต่างไปจากเพื่อนพูดคุยกันผลที่ได้คือสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจต่อลูกค้าจะกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการศึกษาที่ยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย

### Abstract

The fast development in internet technology promotes the Customer Relationship Management (CRM) by using the Social Media in the higher education institutions for improving the interaction with the students who are customers. The long-term relationship in the higher education institutions can be maintained as the business environment at present has the strong point in the strategic competence. The application of two-way communication technology can offer the conversation individually with each customer instead of meeting between the sale persons and customers. This helps building the close relationship between the organization and the customers or building the close relationship among the customers until being the online community. This is not different from friends. The result is that the relationship with customers and the satisfaction of customers can be created. This will be the advantages in the sustainable academic competition.

**Keyword:** Customer Relationship Management, CRM, Customer Relationship Management via Social Media

## 1. บทนำ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีความโดดเด่นด้านความสามารถเชิงรุกมากยิ่งขึ้นองค์กรที่ให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้า และต้องการที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว [1-4] องค์กรต้องมีส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศกระบวนการทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ [5]องค์กรส่วนใหญ่มีการนำระบบไอซีที (ICT) มาใช้ในการแก้ปัญหาในการดำเนินงานให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ในสภาพการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ระบบไอซีทีเป็นเครื่องมือช่วยให้องค์กรสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว [6]การเติบโตด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพิ่มโอกาสสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการติดต่อสื่อสารที่แข็งแกร่ง และมีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของลูกค้าแต่ละราย [7] โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัททั้งนี้มุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน [8]การสื่อสารแบบสองทางผ่านโซเชียลมีเดียแทนการพบปะหน้ากันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าการพูดคุยผ่าน Call Center หรือจากสื่ออื่นๆเช่นโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ป้ายประชาสัมพันธ์ยังไม่ต้องพูดถึงเนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่อยู่ในรูปของการโฆษณาในระดับมวลชนไม่มีการพูดคุยกับลูกค้าแต่ละรายบุคคลคนด้วยเหตุนี้ในการใช้โซเชียลมีเดียในการพูดคุยกับลูกค้านั้นจะนำมาซึ่งการรับรู้ถึงความต้องการในแต่ละบุคคลรับเรื่องราวเรียนถึงปัญหาต่างๆของสินค้าหรือบริการตลอดจนยังพูดคุยยิงใกล้ชิดระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือจากลูกค้ากับลูกค้ากันเองจนเกิดเป็นชุมชนออนไลน์ไม่ต่างไปจากเพื่อนพูดคุยกันต่างจากการพูดคุยกันแบบหนึ่งต่อหนึ่งของ Call Center จะไม่เกิดความสนิทสนมเพราะเจ้าขององค์กรคงไม่โทรไปทักทายลูกค้าผ่าน

Call Center ในแบบโซเชียลมีเดียที่สามารถทักทายผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ ได้

การประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียในสถาบันอุดมศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นไปในเชิงบวกกับนักเรียนที่เป็นลูกค้าต้องมีความสอดคล้อง เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ายุคปัจจุบันและสามารถใช้ช่องทางการติดต่อสอบถามที่เหมาะสมผ่านโซเชียลมีเดียในการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการ มุมมองและสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะในแต่ละบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสถาบันการศึกษาได้

## 2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) คือ กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ถูกนำมาใช้กับการประกอบธุรกิจมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากจำนวนคู่แข่งของธุรกิจแต่ละประเภทเพิ่มขึ้นสูงมากการแข่งขันรุนแรงขึ้น ในขณะที่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิมธุรกิจจึงต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด [9-10]

## 3. องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ [8] มีดังนี้

1) ข้อมูล (Information) คือองค์ประกอบหลักของ CRM ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆเอามาใช้งานได้แก่ชื่อที่อยู่ของลูกค้าเพื่อชี้ว่าข้อมูลที่เก็บคือใครข้อมูลทางการตลาดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทเช่นพฤติกรรมในการซื้อ

2) กระบวนการ (Process) กระบวนการทุกอย่างที่นำลูกค้าเข้ามาเกี่ยวเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นจุดเริ่มต้นให้บริษัทได้ข้อมูลและกระบวนการเพิ่มมากขึ้น

3) เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง (Technology) เทคโนโลยีที่นำมาช่วยในลักษณะเป็นเครื่องมือช่วย

4) คน (People) เกี่ยวกับคนซึ่งเป็นการปรับ/เริ่มใหม่ในการเปลี่ยนแปลงการทำงานเพื่อให้คนคุ้นเคยในการทำงานมากยิ่งขึ้น

#### 4. หลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

หลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์[11]มีดังนี้

1) ต้องมีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ประโยชน์ในการจัดทำกิจกรรมซึ่งทำให้เกิดผล คือ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง

2) การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ หรือ การสื่อสารหากมีการให้บริการลูกค้าจำนวนมากโอกาสที่จะเกิดสิ่งๆที่เรียกว่า Mass Customization Marketing เป็นการตอบสนองลูกค้าจำนวนมากได้

3) วิเคราะห์กำไรที่ได้จากลูกค้าเพื่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการจัดการให้เหมาะสม

4) คุณค่าของลูกค้าในระยะยาวเป็นการประเมินความเป็นไปในอนาคตระยะยาวว่าลูกค้าแต่ละรายสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรได้ในระยะยาว

5) โปรแกรมการรักษาลูกค้าเป็นรายการพิเศษบางอย่างที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการจากผู้ใช้งานบ่อยขึ้นโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่ง

6) ส่วนแบ่งฐานลูกค้าหรือ Customer Share เป็นการวัดจำนวนลูกค้าหรือธุรกิจที่สำคัญๆเพราะฐานลูกค้ามีความสำคัญต่อการให้บริการหรือขายสินค้ามากกว่ายอดขาย

#### 5. รูปแบบการใช้ โซเชียลมีเดียสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

รูปแบบการใช้ โซเชียลมีเดียสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์[12]มีดังนี้

1) ใช้ในการรับ Feedback หรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ

2) ใช้ในการให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Active Customer Service) กับลูกค้า องค์กรสามารถทำการตรวจสอบ

(Monitoring) ได้ว่าใครมีปัญหาเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตนโดยไม่จำเป็นต้องรอคอยให้ลูกค้าแจ้งเข้ามา แต่อาศัยเครื่องมือในการค้นหาว่ามีบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตนในโลกออนไลน์หรือไม่

3) ใช้ในการให้บริการแบบ 1 ต่อ 1 (Customization and Personalization) การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการค้าออนไลน์

4) ใช้ในการโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์ (Loyalty Program) คือ หลักการของพาเรโต (Pareto Principle) กล่าวคือรายได้ส่วนใหญ่ของร้านค้าจะมาจากลูกค้าที่ภักดีที่มีจำนวนน้อยขณะที่ลูกค้าทั่วไปที่มีจำนวนมากกลับสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นองค์กรจึงควรเอาใจใส่ลูกค้าที่ภักดีหรือลูกค้าประจำโดยการให้สิทธิประโยชน์ที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป

#### 6. แนวคิดการนำโซเชียลมีเดียมาประยุกต์ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับสถาบันอุดมศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศพบว่านักวิจัยหลายท่านได้ให้ความสนใจที่จะนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาประยุกต์ในกระบวนการขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างกับลูกค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีและช่องทางสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว [13] ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีออนไลน์และบริการจากระบบอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันเช่น การติดต่อสื่อสารการรับส่งข่าวสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์การพูดคุย และแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายออนไลน์เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้นักเรียนที่เป็นลูกค้าสามารถรับสื่อได้ตลอดเวลา ทั้งจากเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดียสื่อเหล่านี้ช่วยในการเข้าถึงลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้นรวมถึงช่วยส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง เหมาะสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน

Elaine D. Seeman and Margaret O'Hara[14] ได้ศึกษาและทำการสำรวจการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษาการพัฒนาและการดำเนินการของโครงการ CRM ในวิทยาลัยชุมชนของรัฐได้สำรวจผลที่ได้จากการใช้ CRM รวมถึงมุ่งเน้นให้นักเรียนเป็นศูนย์กลางในการปรับปรุงข้อมูลของลูกค้า และการจัดการกระบวนการเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีและความสัมพันธ์ของนักเรียนเนื่องจากมีสถาบันการศึกษาเพิ่มมากขึ้นการยอมรับการเรียนรู้ทางไกล CRM และ e-business แพร่หลายมากขึ้นการมองนักเรียนให้เป็นลูกค้าทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันและช่วยเพิ่มความสามารถของสถาบันที่จะดึงดูดรักษา และการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้าจากบทความและงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้เขียนมีแนวคิดการนำโซเซียลมีเดียมาประยุกต์ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับสถาบันอุดมศึกษาซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์หรือแลกเปลี่ยนแนวความคิดรวมถึงข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน โดยมีเป้าหมาย หรือมีความสนใจไปในทิศทางเดียวกันระหว่างสถาบันการศึกษากับนักเรียนที่เป็นลูกค้า โดยผู้เขียนจะขอยกตัวอย่างโซเซียลมีเดียของเฟซบุ๊กมาประยุกต์ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับสถาบันอุดมศึกษาตามรูปแบบการใช้ โซเซียลมีเดียสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่กล่าวไว้

1) ใช้ในการรับ Feedback หรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ ผ่านทางหน้าวอลล์เฟซบุ๊กเฟสบุ๊กแมสเสจและเฟสบุ๊กกรุป

2) ใช้ในการให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Active Customer Service) โดยอาศัยเครื่องมือในการค้นหาว่ามีบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับ Feedback หรือการเสนอความคิดเห็นจากนักศึกษาท่านอื่นๆ อีกไหม

3) ใช้ในการให้บริการแบบ 1 ต่อ 1 (Customization and Personalization) เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยส่งสิ่งที่นักศึกษาต้องการ หรือตอบคำถามในสิ่งที่เขาอยากรู้ผ่านทางเฟสบุ๊กแมสเสจ

4) ใช้ในโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์ (Loyalty Program) จะใช้เฟซบุ๊กใน 2 รูปแบบ คือการใช้ เฟสบุ๊กโปรไฟล์ในส่วนของสถาบันการศึกษา และเฟสบุ๊กกรุปสำหรับ

พูดคุยกับสมาชิก ที่เป็นนักศึกษาโดยสถาบันการศึกษาใช้การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง เมื่อมีข่าวประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ก็แจ้งผ่านทางหน้าวอลล์เฟซบุ๊กให้นักศึกษาทราบข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมของสถาบันการศึกษา ส่วนการใช้เฟสบุ๊กกรุปสถาบันการศึกษาจะใช้พูดคุยกับนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่ม

ทั้งนี้การสร้างเฟสบุ๊กกรุปสามารถเลือกกรุปได้ 3 รูปแบบ [12] คือ

1) Open – ใครก็สามารถเห็นกรุปได้ทราบว่าเป็นสมาชิก และอ่านข้อความที่ถูกโพสต์ได้

2) Closed – ใครก็สามารถเห็นกรุปได้แต่สมาชิกเท่านั้นที่จะเห็นข้อความที่ถูกโพสต์

3) Secret – เฉพาะสมาชิกที่เห็นกรุปใครเป็นสมาชิก และเห็นข้อความที่ถูกโพสต์

ข้อสังเกตของการใช้เฟสบุ๊กกรุปเพื่อ Loyalty Program คือ องค์กรไม่ได้มีความประสงค์ที่จะเพิ่มจำนวน สมาชิกมากมาย เหมือนการใช้เฟสบุ๊กเพจแต่เน้นการให้ลูกค้าประจำเกิดความภูมิใจที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคลับพิเศษ (Exclusive) ซึ่งวิธีการนี้เหมาะสมอย่างยิ่งกับสินค้าหรือบริการที่ใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Focus Strategy)

## 7. สรุป

การนำโซเซียลมีเดียมาประยุกต์ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับสถาบันอุดมศึกษา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นไปในเชิงบวกกับนักเรียนที่เป็นลูกค้า และสามารถใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านโซเซียลมีเดียตอบสนองความต้องการเฉพาะในแต่ละบุคคลในบทความนี้ได้นำเสนอรูปแบบการใช้ โซเซียลมีเดียสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ใช้ในการรับ Feedback หรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ 2) ใช้ในการให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Active Customer Service) 3) ใช้ในการให้บริการแบบ 1 ต่อ 1 (Customization and Personalization) และ 4) ใช้ในการโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์ (Loyalty Program)

ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และช่วยลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] Jaworski Bernard J and Kohli Ajay K, "Market Orientation:Antecedent and Consequences", Journal of Marketing, vol. 57(3),1993.
- [2] Kotler, P, "Marketing Management: Analysis, Planning,Implementation, and Control", 10th ed., Prentice Hall, EnglewoodCliffs, NJ, 2000.
- [3] Levitt, T, "Marketing Myopia", Harvard Business Review, vol38(4),1960, pp.45-56.
- [4] Webster, F.E .Jr. "Rediscovering the marketing concept", BusinessHorizons, vol31(3), 1988, pp.29-39.
- [5] Mahdi Bahrami, MazaherGhorbani, S. Mohammad Arabzad. "Information Technology (IT) as An Improvement Tool For Customer Relationship Management (CRM)", Procedia - Social and Behavioral Sciences 41 (2012), pp.59–64, 2012
- [6] พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, "ระบบไอซีทีและการจัดการยุคใหม่", กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์ วิตดีกรุ๊ป.
- [7] Tae HyungRoh, Cheol Kyung Ahn and Ingoo Han, "The priorityfactor model for customer relationship management system success",Expert Systems with Application, vol28(4), May 2005, pp.641-654.
- [8] ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์", กรุงเทพฯ, บริษัททีปป์ พอยท์ จำกัด, หน้า 12-34.
- [9] AmritTiwana, Miles Williams, "The Essential Guide toKnowledge Management : E-Business and CRM Applications",pp. 120-123, 2000.
- [10] Stanley A. Brown, "Customer Relationship Management :A Strategic Imperative in the World of e-Business", pp. 23-24 ,2000.
- [11] RachaneeKalayavinai, "Customer Realationship Management,"[online], 2008, access: <http://it.kmutt.ac.th/LectureNote/EBT623/>
- [12] ภิเชก ชัยนิรันดร์, "การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media", กรุงเทพฯ, บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2556
- [13] เมลินดา ไนแคมพ์. ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM: คู่มือปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. แปลโดย บ.แอล ที ดี โฮลดิ้ง จำกัด.กรุงเทพฯ: เอพีเอ็ม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล, 2546.
- [14] Elaine D. Seeman and Margaret O’Hara , "Customer relationship management in higher education Using information systems to improve the student-school relationship", Campus-Wide Information Systems, Vol. 23 No. 1, pp.24-34, 2006.