

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี ได้ส่งผลให้ภาคแรงงานมีความต้องการแรงงานที่มีวิทยฐานะที่สูงขึ้น ประกอบกับค่านิยมของสังคมผู้ปกครองที่ต้องการให้บุตรหลานได้มีโอกาสเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อหวังเพิ่มโอกาสทางสังคมให้มากขึ้น ประชากรไทยจะเพิ่มจาก 62.24 ล้านคนในปีพ.ศ. 2543 เป็น 70.82 ล้านคนในปีพ.ศ. 2563 ประชากรในเขตเทศบาลจะเพิ่มขึ้นที่วราขอาณานิคมจากร้อยละ 31.13 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 38 ในปี 2563 และโดยเฉพาะในปริมณฑลจากร้อยละ 50.46 เป็นร้อยละ 96.29 และหนึ่งในสามของประชากรในวัยเด็กจะอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ที่มา: ศ.ดร.เกื้อ วงศ์บุญสินและคณะ และ สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ภาวะการณดังกล่าวทำให้มีความต้องการในการเข้าศึกษาต่อของประชากรเหล่านั้น ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีความต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในภูมิภาค ทั้งนี้เนื่องจากความเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวและศักยภาพในการแข่งขันเข้าศึกษาต่อ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งของรัฐ และเอกชน ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งต่างต้องมีการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ตามการประกันคุณภาพการศึกษา ดังนั้นในส่วนของคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษา จึงถือได้ว่าไม่แตกต่างกันมากนัก ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งต้องเผชิญกับการแข่งขัน เพื่อให้ นักเรียนได้เลือกเข้าศึกษา โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจากเดิมที่สถาบันอุดมศึกษาได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสในการเลือกนักเรียน ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ได้นักเรียนที่มีปริมาณและคุณภาพในระดับที่เหมาะสมอย่างน้อยให้เพียงพอสำหรับการเลี้ยงตัวเอง จากการถอนออกระบบเป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับที่มีภาระในการจัดหางบประมาณเพื่อการบริหารจัดการ ดังนั้นจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาด ตามโรงเรียนเป้าหมาย

กลยุทธ์รักษาความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management CRM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะช่วยรักษาผู้เรียน และทายาท และคนรู้จักของผู้เรียนเพื่อมาศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่ผู้เรียนเคยเรียนและจบการศึกษาออกไป หรือแม้กระทั่งการดึงผู้เรียนให้ศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นได้ ณ สถาบันการศึกษาเดิม

กลยุทธ์ CRM ดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรักษาความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ให้ยาวนานที่สุด เป็นกลยุทธ์สำคัญซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันการสินค้าและบริการของธุรกิจต่าง ๆ สร้างความแตกต่างได้ยากขึ้น

เพราะเป็นยุค Information Edge ที่ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งของธุรกิจได้ง่ายมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นได้ง่าย การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจต่างๆ ก็ทำได้ยากยิ่งขึ้นไป การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ และยังทำให้ลูกค้ากลายเป็นหุ้นส่วนของธุรกิจในการช่วยหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มให้ ซึ่งสถาบันการศึกษาก็ประสบผลนี้เช่นเดียวกัน

การศึกษาถึงทัศนคติในการสร้างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship management: CRM) เพื่อเสริมสร้างการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จะเป็นประโยชน์ในการรักษารฐานลูกค้าเก่าและได้ฐานลูกค้าใหม่เพิ่มเติมจากการบอกต่อของกลุ่มลูกค้าเดิม กรณีที่จะเลือกศึกษานี้ คือ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล ที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากโดยเฉพาะการเป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับที่ต้องบริหารงบประมาณแบบพึ่งพาตนเอง และมีประสบการณ์ในการเผชิญหน้ากับการแข่งขันน้อยกว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ การทำ CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำ CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
3. เพื่อเสนอรูปแบบกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดำเนินการต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.3 สมมุติฐานการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างโรงเรียนมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างโรงเรียนมีทัศนคติต่อกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงาน ด้านการประชาสัมพันธ์
3. มหาวิทยาลัยสามารถรักษารฐานกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว ด้วยกิจกรรม CRM ที่มีประสิทธิผล
4. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครือข่ายที่ดีกับสถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดอุบลราชธานี

1.5 ขอบเขตของการวิจัยและระยะเวลาในการวิจัย

15.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการวิจัยถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

15.2 ขอบเขตทางด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะเน้นการศึกษาทัศนคติของกลุ่มโรงเรียนที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายที่นักเรียนจะเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งเป็นโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยเลือกศึกษา 8 โรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมากที่สุด 8 อันดับแรก คือ โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช โรงเรียนนารีนุกูล โรงเรียนศรีปทุมพิทยาคาร โรงเรียนลิอคำหาญวารินชำราบ โรงเรียนพิบูลมังสาหาร โรงเรียนเดชอุดม โรงเรียนมัธยมตระการพืชผล และโรงเรียนเขื่องในพิทยาคาร

15.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เลือกสำรวจข้อมูลทัศนคติของบุคลากรและนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

1.6 นิยามศัพท์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing : CRM) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเน้นกิจกรรมการตลาดที่มีการสื่อสารสองทาง ในลักษณะตัวต่อตัว หรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการขององค์กร รวมถึงความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและ เพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ทำที่อันประกอบด้วย ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมที่แสดงออกในทางที่จะชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากกระบวนการทางสังคมการเรียนรู้และประสบการณ์