

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยอธิบายถึง ทศนคติในการสร้างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship management: CRM) เพื่อเสริมสร้างการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐกรณีศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษา 3 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ การทำกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
3. เพื่อเสนอรูปแบบกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดำเนินการต่อกลุ่มเป้าหมาย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารโรงเรียนศรีปทุมพิทยาคาร โรงเรียนปทุมพิทยาคาร โรงเรียนพินุลมังสาหาร โรงเรียนนารีนุกูล และโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช พบว่า ทุกโรงเรียนมีนโยบายในด้านการศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยม โดยมีลักษณะกิจกรรมคือการจัดโปรแกรมภาษาอังกฤษและวิทย์คณิตแบบพิเศษเข้มข้น การแบ่งชั้นเรียนตามวิชาเลือก การจัดคาบแนะแนวเพื่อวิเคราะห์ความถนัด การจัดชั้นเรียนกลุ่มนักเรียนเรียนดี และการสอนเสริมตัวเพื่อเตรียมสอบกิจกรรมสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาที่ได้มาทำกับโรงเรียน มีค่ายวิชาการ รุ่นพี่มาแนะแนว การพานักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถาบันอุดมศึกษา การให้โควตารับเข้า และการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนได้แก่ ครูแนะแนวผู้ปกครอง และเพื่อน แหล่งที่นักเรียนหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อได้แก่ ครูแนะแนว รุ่นพี่ในสถาบันอุดมศึกษา และเพื่อน กิจกรรมหรือความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเหมาะสมกับนักเรียนได้แก่โครงการค่ายวิชาการ โครงการติววิชาหลัก ความร่วมมือด้านอาจารย์พิเศษ ทุนเรียนต่อในมหาวิทยาลัย การติวโดยรุ่นพี่ และการอบรมอาชีพให้นักเรียน ในส่วน ความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเห็นว่า มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีได้รับการยอมรับจากผู้ปกครองมากขึ้น มีที่ตั้งใกล้ภูมิลำเนาประหยัดค่าใช้จ่ายในการเรียน เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของนักเรียน ในส่วนความเห็นต่อกิจกรรมที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียนได้แก่ การเชิญครูแนะแนว และผู้บริหารโรงเรียนเข้าประชุมรับฟังข้อมูล

การรับเข้าของมหาวิทยาลัยอย่างต่งเนื่องทุกปี การให้โรงเรียนร่วมใช้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับเข้า และการให้โควตารับเข้า เฉพาะโรงเรียนโดยเฉพาะคณะแพทย์ ในส่วนของสิ่งทีนักเรียนต้องการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ข้อมูลของคณะผลงานของคณะ ผลการประเมินคุณภาพของคณะ โอกาสการทำงานของสาขาวิชาต่าง ๆ วิธีการรับเข้า คะแนนรับเข้า และจำนวนรับเข้าของสาขาวิชาต่าง ๆ และในส่วนของความเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยอุบล ได้แก่ มหาวิทยาลัยควรให้ข้อมูลครบถ้วนทุกคณะในภาพรวมและควรให้ข้อมูลก่อนช่วงรับตรง เปิดช่องทางการประชาสัมพันธ์ มากกว่าใช้เว็บไซต์ เพียงอย่างเดียว เพราะมีนักเรียนบางส่วนมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเว็บไซต์

5.1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ครูแนะแนว เพื่อน พ่อแม่ผู้ปกครอง ญาติ และ ตนเอง นั้นพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง มากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 59 และเลือกปัจจัยพ่อแม่ผู้ปกครองสำคัญเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาเป็นร้อยละ 34.3 กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาภายในจังหวัดอุบลโดยเลือกเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุดคือร้อยละ 49 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการใช้เพื่อพิจารณาตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ความเข้มข้นด้านวิชาการของสถาบัน ร้อยละ 21 ความหลากหลายของสาขาวิชา ร้อยละ 19.1 ความสะดวกในการพักอาศัยในระหว่างศึกษา ร้อยละ 18.5 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ร้อยละ 16.1 ชื่อเสียงของสถาบัน ร้อยละ 13.2 และ จำนวนรับเข้าของสถาบัน ร้อยละ 12 แหล่งข้อมูลทีกลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อประกอบการพิจารณาในการเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ครูแนะแนวร้อยละ 23.1 รุ่นพี่ที่เรียนในสถาบันอุดมศึกษาร้อยละ 20.2 เว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษาร้อยละ 18.7 เว็บไซต์ของคณะที่สนใจ ร้อยละ 17.8 และ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.8 ในส่วนของข้อมูลที่ต้องการให้มีในเว็บไซต์ของสถาบัน ได้แก่ ข้อมูลสาขาที่สอนของคณะ ข้อมูลแต่ละสาขาวิชา และข้อมูลอาชีพหลังสำเร็จการศึกษาในเรื่องทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการทำกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบัณฑิต ในด้าน ความเข้มข้นด้านวิชาการ ความหลากหลายของสาขาวิชา ความเข้มแข็งในการประกันคุณภาพ คุณภาพของอาจารย์ ความเพียงพอของจำนวนอาจารย์ การมีผลงานทางด้านวิชาการเป็นที่ยอมรับ การมีผลงานด้านการวิจัย การมีผลงานด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชน การมีผลงานด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การมีระบบการรับนักศึกษาที่ยุติธรรม โปร่งใส การมีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มาตรฐาน การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การมีความทันสมัย การผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับตลาดแรงงาน และ ความมีคุณธรรม ในระดับที่น้อย ในส่วนกิจกรรมสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมมากที่สุด คือกิจกรรมการแนะแนวจากรุ่นพี่นักศึกษา ในส่วนของความพึงพอใจต่อกิจกรรมสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

อุบลราชธานี ในเรื่องความหลากหลายของรูปแบบ ความต่อเนื่องของกิจกรรม การให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ ความน่าสนใจ ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชาต่าง ๆ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสอบเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัย และ ความเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเรียนต่อ อยู่ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำกว่า 2.3 จาก 5 ระดับ ในส่วนของกิจกรรมสัมพันธ์ที่ต้องการให้เพิ่มเติม ได้แก่ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้นักเรียน ม.4-ม.6 กิจกรรมการแนะแนวจากรุ่นพี่นักศึกษามหาวิทยาลัย กิจกรรมเข้าค่ายวิชาการ การให้โควตาพิเศษสำหรับให้กับนักเรียน ม.4-ม.6

ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติจำแนกตามโรงเรียนพบว่า ปัจจัยด้าน “ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ” และ ปัจจัยด้าน “มีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน” มี อย่างน้อย 2 โรงเรียนที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์จำแนกตามพบว่า ปัจจัยด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ” ปัจจัยด้าน “มีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม” และ ปัจจัยด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น” มี อย่างน้อย 2 โรงเรียนที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา จากผลการศึกษาจะได้เสนอรูปแบบกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดำเนินการต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1.ผลการศึกษาที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนมัธยมศึกษาจากโรงเรียนตัวอย่าง มีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในปัจจุบันต่าง ๆ ในระดับน้อย ซึ่ง ตามธนศ ยุคันตวนิชชัย (2546) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทย โฮม มาร์เก็ต แม็กซ์ สาขาอุดรธานี” พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการที่มีความเป็นรูปธรรมสูง คือ ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อบริการที่เป็นนามธรรมมากกว่าในระดับปานกลางคือในด้านกระบวนการ ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในระยะยาว ควรเน้นที่ปัจจัยซึ่งมีความเป็นรูปธรรมชัดเจน ก่อน เช่น ความหลากหลายของสาขาวิชา ความเพียงพอของจำนวนอาจารย์ การมีระบบการรับนักศึกษาที่ยุติธรรมโปร่งใส และ การมีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน ซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงกว่า อันประกอบด้วย ในด้าน ความเข้มข้นด้านวิชาการ ความเข้มแข็งในการประกันคุณภาพ คุณภาพของอาจารย์ การมีผลงานทางด้านวิชาการเป็นที่ยอมรับ การมีผลงานด้านการวิจัย การมีผลงานด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชน การมีผลงานด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การมีความทันสมัย การผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับตลาดแรงงาน และ
 ความมีคุณธรรม ซึ่งมีความซับซ้อนในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมาย

2.การสร้างการรับรู้หรือสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยใช้กิจกรรม
 สัมพันธ์เป็นเครื่องมือ นั้น จากผลการศึกษา ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม
 สัมพันธ์ในระดับน้อย ในทุกประเด็นของกิจกรรมนั้น แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของกิจกรรมสัมพันธ์ใน
 ด้านความหลากหลายของรูปแบบ ความต่อเนื่องของกิจกรรม การให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ
 ความน่าสนใจ ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชาต่าง ๆ
 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนใน
 สาขาวิชาต่าง ๆ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสอบเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัย และ ความเป็น
 ประโยชน์ต่อการวางแผนเรียนต่อ ยังไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจมีสาเหตุมา
 จาก การขาดการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะจัดกิจกรรมสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจาก
 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายขึ้นกับบริบท มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น ก่อนที่จะจัดกิจกรรม
 สัมพันธ์ ควรมีขั้นตอนในการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเป็นข้อมูลในการกำหนด
 กิจกรรม ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของการทำ
 กิจกรรมสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

3.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
 ส่วนใหญ่ เห็นว่าตนเองเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ พ่อแม่ผู้ปกครอง ดังนั้น การ
 ทำกิจกรรมสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับ กลุ่มนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งพ่อแม่ผู้ปกครอง
 ของนักเรียน ซึ่ง ประเด็นหนึ่งที่ควรนำมาเป็นจุดสำคัญในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา คือ เรื่องการได้อยู่ใกล้ครอบครัวในขณะที่ศึกษา ได้รับการศึกษาจาก
 สถาบันที่สามาร ภาให้ความรู้ทางวิชาการ และได้มีโอกาสฝึกฝนการใช้ชีวิตเพื่อเตรียมตัวไปสู่สังคม
 ในขณะที่ได้อยู่ใกล้ครอบครัว และอยู่ในการดูแลของพ่อแม่ผู้ปกครอง ทำให้ดูแลภาวะเสี่ยงต่าง ๆ ได้
 ดีกว่าที่ต้องไปศึกษาในสถานที่ห่างไกลจากผู้ปกครอง

4.กิจกรรมสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเพิ่มเติม ได้แก่ กิจกรรมการแนะแนวจากรุ่นพี่
 นักศึกษา กิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลักสูตรของมหาวิทยาลัย กิจกรรมค่ายวิชาการ และ การให้
 โควต้า ซึ่งใน ส่วนกิจกรรมการแนะแนวจากรุ่นพี่นักศึกษา กิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลักสูตรของ
 มหาวิทยาลัย และกิจกรรมค่ายวิชาการ มหาวิทยาลัย หรือคณะ สามารถทำได้โดยผ่านกิจกรรมของ
 นักศึกษา และในการทำโครงการ ควรมีขั้นตอนของการสำรวจความต้องการ นำเสนอแผนปฏิบัติการ
 และควรมีการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม โดยวัดจากจำนวนนักเรียนที่เข้าร่วม
 โครงการและเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อย่างไรก็ตาม การให้นักศึกษาไปดำเนิน

กิจกรรมสัมพันธ์นั้น ตัวนักศึกษาต้องมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีก่อน ตามลักษณะของ ตลาดภายใน และตลาดภายนอก

5. จากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์จำแนกตาม ซึ่งพบว่า ความเห็นคิดของต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญนั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละ มีความต้องการที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจ การเข้าถึงข้อมูล ทัศนคติต่อ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมสัมพันธ์ ดังนั้น ในการดำเนินกิจกรรม สัมพันธ์ จึงควรให้เหมาะสมตามความต้องการ ของแต่ละแห่ง การกำหนดกิจกรรมสัมพันธ์แบบเดียว เพื่อใช้กับทั้งหมดนั้น ไม่เหมาะสม จำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบ รายละเอียดให้เหมาะสมกับ แต่ละ แห่ง เช่น การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ อาจไม่เหมาะสมกับซึ่งมีนักเรียนที่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โครงการเรียนล่วงหน้าอาจไม่เหมาะสมกับชั้นนำของจังหวัดเนื่องจากนักเรียนมี ทางเลือกมากกว่า โครงการเรียนล่วงหน้าอาจไม่เหมาะสมกับในต่างอำเภอเนื่องจากอุปสรรคในการ เดินทางมาเรียน

6. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายในระยะยาว หรือกิจกรรม สัมพันธ์ ไม่ควรมองว่าเป็นหน้าที่เฉพาะของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงหน่วยเดียว ตามผล การศึกษาของ ดารณี ขาติทอง (2548) เรื่อง"กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกอาหารและ เครื่องดื่มโรงแรมไพรซ์ซันส์ กรุงเทพฯ" ซึ่งระบุว่าในการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการคือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเน้นการให้บริการที่เป็น ส่วนตัวและสร้างความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด ซึ่งพนักงานทั้งในระดับผู้บริหาร ระดับ ผู้จัดการ และระดับปฏิบัติการของแผนก ฯ และ การศึกษาเรื่อง " การศึกษาการปฏิบัติการกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์" ของ Aihie Osarenkhoe (2007) ซึ่งระบุว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ เพียงเป็นยุทธวิธีที่สำคัญ แต่เป็นวิธีการทางกลยุทธ์ในด้านการสร้างความแตกต่างในการแลกเปลี่ยน ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การดำเนินกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการให้ความสำคัญ และสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในอย่างเป็นระบบ และ การ ฝึกอบรมในเรื่องวิธีการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าให้กับพนักงานทุกคน ดังนั้น หน้าที่สร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคนในมหาวิทยาลัย หน่วยประชาสัมพันธ์เป็น เพียงส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมเท่านั้น ดังนั้นจึงถือเป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคนในมหาวิทยาลัย ที่ ต้องทำหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อนักศึกษา โดยมุ่งที่ผลประโยชน์ของ นักศึกษาเป็นหลัก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายในพร้อม ๆ กับที่ดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์ต่อ ลูกค้าภายนอก

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการทำกิจกรรมลูกคำสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ควรให้ความสำคัญกับ กลุ่มลูกคำทั้งภายในและภายนอก กล่าวคือ ลูกคำภายใน ต้องให้บุคลากรทุกคนในมหาวิทยาลัย มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และตระหนักในบทบาทของตนเอง ในการทำหน้าที่ให้เต็มที่ เพื่อมีส่วนร่วมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกคำคือ นักศึกษาและผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในส่วนลูกคำภายนอก ควรมีการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้กิจกรรมสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ ควรกำหนดกลุ่มลูกคำเป้าหมายจากนักเรียนในโรงเรียนที่เป็นเป้าหมายหลักโดยพิจารณาจากสัดส่วนของนักเรียนที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จากนั้นทำกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะของนักเรียนในแต่ละโรงเรียน ซึ่งควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนในโรงเรียนต่าง ๆ ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลเพื่อเข้าเรียนต่ออย่างไรบ้าง โรงเรียนบางแห่งนักเรียนหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ในขณะที่บางแห่งจะให้ความสำคัญกับครูแนะแนวมากกว่า ซึ่งการทำกิจกรรมสัมพันธ์ก็ต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพของแต่ละโรงเรียน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาซึ่งถือเป็นลูกคำกลุ่มศักยภาพ ที่จะตัดสินใจเข้าศึกษา ซึ่งพบว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญประการหนึ่งคือรุ่นพี่ที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาดังนั้น จึงควรมีการศึกษาถึง ทักษะคตินักศึกษาปัจจุบันที่มีต่อการให้บริการทางการศึกษา ในขณะที่เป็นนักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นลูกคำที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติรวมทั้งจะได้ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น ซึ่งหากนักศึกษามีความพึงพอใจและมีความเชื่อมั่นมากขึ้นแล้ว ก็จะช่วยเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักเรียนรุ่นน้อง ๆ ในโรงเรียนเดิม ซึ่งทำให้การทำกิจกรรมลูกคำสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในแง่ของการประหยัดงบประมาณ และมีความยั่งยืน