บทสรุปผู้บริหาร

ในการวิจัย **"ทัศนคติในการสร้างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์** (Customer Relationship management: CRM) **เพื่อเสริมสร้างการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐกรณีศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี"** ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ การทำ CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำ CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และเพื่อเสนอรูปแบบกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดำเนินการต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรงเรียนศรีปทุมพิทยาคาร โรงเรียนปทุมพิทยาคาร โรงเรียนนารีนุกูล โรงเรียนเบ็ญจะมหาราช และ โรงเรียนพิบูลมังสาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน พบว่า ทุกโรงเรียนมีนโยบายในด้านการศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยม โดยมีลักษณะกิจกรรมคือการจัดโปรแกรมภาษาอังกฤษและวิทย์คณิตแบบพิเศษเข้มข้น การแบ่งชั้นเรียนตามวิชาเลือก การจัดคาบแนะแนวเพื่อวิเคราะห์ความถนัด การจัดชั้นเรียนกลุ่มนักเรียนเรียนดี และการสอนเสริมติวเพื่อเตรียมสอบ กิจกรรมสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาที่ได้มาทำกับโรงเรียน มีค่ายวิชาการ รุ่นพี่มาแนะแนว การพานักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถาบันอุดมศึกษา การให้โควต้ารับเข้า และการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนได้แก่ ครูแนะแนว ผู้ปกครอง และเพื่อน แหล่งที่นักเรียนหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อได้แก่ ครูแนะแนว รุ่นพี่ในสถาบันอุดมศึกษา และเพื่อน กิจกรรมหรือความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเหมาะสมกับนักเรียนได้แก่ โครงการค่ายวิชาการ โครงการติวิชาหลัก ความร่วมมือด้านอาจารย์พิเศษ ทุนเรียนต่อในมหาวิทยาลัย การติวโดยรุ่นพี่ และการอบรมอาชีพให้นักเรียน ในส่วน ความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเห็นว่า มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีได้รับการยอมรับจากผู้ปกครองมากขึ้น มีที่ตั้งใกล้ภูมิลำเนาประหยัดค่าใช้จ่ายในการเรียน เป็นทางเลือกที่เหมาะกับฐานะทางเศรษฐกิจของนักเรียน ในส่วนความเห็นต่อกิจกรรมที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียนได้แก่ การเชิญครูแนะแนว และผู้บริหารโรงเรียนเข้าประชุมรับฟังข้อมูลการรับเข้าของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องทุกปี การให้โรงเรียนร่วมใช้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับเข้า และการให้โควต้ารับเข้า เฉพาะโรงเรียนโดยเฉพาะคณะแพทย์ ในส่วนของสิ่งที่นักเรียนต้องการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ข้อมูลของคณะผลงานของคณะ ผลการประเมินคุณภาพของคณะ โอกาสการทำงานของสาขาวิชาต่าง ๆ วิธีการรับเข้า คะแนนรับเข้า และ จำนวนรับเข้าของสาขาวิชาต่าง ๆ และในส่วนของความเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยอุบล ได้แก่ มหาวิทยาลัยควรให้ข้อมูลครบถ้วนทุกคณะในภาพรวมและควรให้

ข้อมูลก่อนช่วงรับตรง เปิดช่องทางการประชาสัมพันธ์ มากกว่าใช้เวปไซต์ เพียงอย่างเดียว เพราะมีนักเรียนบางส่วนมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเวปไซต์ จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลโดยจากนักเรียนชั้นมัธยมปลายจากโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช โรงเรียนนารีนุกูล โรงเรียนพิบูลมังสาหาร โรงเรียนเดชอุดม โรงเรียนมัธยมตระการพืชผล โรงเรียนลือคำหาร โรงเรียนเขื่องในพิทยาคาร และโรงเรียนศรีปทุมพิทยาคาร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ครูแนะแนว เพื่อน พ่อแม่ผู้ปกครอง ญาติ และ ตนเองนั้น พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง มากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 59 และเลือกปัจจัยพ่อแม่ผู้ปกครองสำคัญเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือร้อยละ 34.3 กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาภายในจังหวัดอุบลโดยเลือกเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุดคือ ร้อยละ 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 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อประกอบการพิจารณาในการเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ครูแนะแนวร้อยละ 23.1 รุ่นพี่ที่เรียนในสถาบันอุดมศึกษาร้อยละ 20.2 เวปไซดของสถาบันอุดมศึกษาร้อยละ18.7 เวปไซด์ของคณะที่สนใจ ร้อยละ 17.8 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.8ในส่วนของข้อมูลที่ต้องการให้มีในเวปไซด์ของสถาบัน ได้แก่ ข้อมูลสาขาที่สอนของคณะ ข้อมูลแต่ละสาขาวิชา และข้อมูลอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา ในเรื่องทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการทำ CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัย ในด้าน ความเข้มข้นด้านวิชาการ ความหลากหลายของสาขาวิชา ความเข้มแข็งในการประกันคุณภาพ คุณภาพของอาจารย์ ความเพียงพอของจำนวนอาจารย์ การมีผลงานทางด้านวิชาการเป็นที่ยอมรับ การมีผลงานด้านการวิจัย การมีผลงานด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชน การมีผลงานด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การมีระบบการรับนักศึกษาที่ยุติธรรมโปร่งใส การมีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มาตรฐาน การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การมีความทันสมัยการผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับตลาดแรงงาน และ ความมีคุณธรรม ในระดับที่น้อย ในส่วนกิจกรรมสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมมากที่สุด คือกิจกรรมการแนะแนวจากรุ่นพี่นักศึกษา ในส่วนของความพึงพอใจต่อกิจกรรมสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในเรื่องความหลากหลายของรูปแบบ ความต่อเนื่องของกิจกรรม การให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ ความน่าสนใจ ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชาต่าง ๆ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสอบเข้าเรียนต่อใน

มหาวิทยาลัย และ ความเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเรียนต่อ อยู่ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำว่า 2.3 จาก 5 ระดับ ในส่วนของกิจกรรมสัมพันธ์ที่ต้องการให้เพิ่มเติม ได้แก่ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้นักเรียน ม.4-ม.6 กิจกรรมการแนะแนวจากรุ่นพี่นักศึกษามหาวิทยาลัย กิจกรรมเข้าค่ายวิชาการ การให้โควต้าพิเศษสำหรับโรงเรียนให้กับนักเรียน ม.4-ม.6 ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติจำแนกตามพบว่า ปัจจัยด้าน "ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ " และ ปัจจัยด้าน "มีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน " มี อย่างน้อย 2 ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์จำแนกตามพบว่า ปัจจัยด้าน "กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ " ปัจจัยด้าน "มีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม " และ ปัจจัยด้าน "กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น" มี อย่างน้อย 2 ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในปัจจัยต่าง ๆ ในระดับน้อย จึงควรเป็นประเด็นสำคัญในการวางแผนสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในระยะยาว ควรเน้นสร้างการรับรู้ต้องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นลำดับแรก ๆ ก่อน ได้แก่ ความเข้มข้นด้านวิชาการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จากคู่แข่งขันที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาภายในจังหวัดในอันดับหนึ่งมากที่สุด

ในการสร้างการรับรู้หรือสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยใช้กิจกรรมสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ นั้น จากการศึกษา ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมสัมพันธ์ในระดับน้อย ในทุกประเด็นของกิจกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของกิจกรรมสัมพันธ์ยังไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก การขาดการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะจัดกิจกรรมสัมพันธ์ เนื่องจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายขึ้นกับบริบทต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น ก่อนที่จะจัดกิจกรรมสัมพันธ์ ควรมีขั้นตอนในการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเป็นข้อมูลในการกำหนดกิจกรรม ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของการทำกิจกรรมสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่ควรนำมาเป็นจุดสำคัญในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน คือ เรื่องการสามารถได้อยู่ใกล้ครอบครัวได้รับการดูแลและความอบอุ่น พร้อม ๆ กับได้รับการศึกษาจากสถาบันที่สามารถให้ความรู้ทางวิชาการ และได้มีโอกาสฝึกฝนการใช้ชีวิตเพื่อเตรียมตัวไปสู่สังคม

กิจกรรมสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเพิ่มเติม ได้แก่ กิจกรรมการแนะแนวจากรุ่นพี่นักศึกษา กิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลักสูตรของมหาวิทยาลัย กิจกรรมค่ายวิชาการ และ การให้โควต้าโรงเรียน โดย มหาวิทยาลัย หรือคณะ สามารถทำได้โดยผ่านกิจกรรมของนักศึกษา และในการทำโครงการ ควรมีขั้นตอนของการสำรวจความต้องการ นำเสนอแผนปฏิบัติการ และควรมีการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม โดยวัดจากจำนวนนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการและเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อย่างไรก็ดี การให้นักศึกษาไปดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์นั้น ตัวนักศึกษาต้องมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีก่อน ตามลักษณะของตลาดภายใน และตลาดภายนอก

การที่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจ การเข้าถึงข้อมูล ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมสัมพันธ์ นั้น การดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์ควร ต้องมีการปรับรูปแบบ รายละเอียดให้เหมาะสมกับ โรงเรียนแต่ละแห่ง

การทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายในระยะยาว หรือกิจกรรมสัมพันธ์ถือเป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคนในมหาวิทยาลัย บุคลากรในมหาวิทยาลัยต้องทำหน้าที่ของตนให้เต็มที่ โดยมุ่งที่ผลประโยชน์ของนักศึกษาเป็นหลัก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายในพร้อม ๆ กับที่ดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์ต่อลูกค้าภายนอก