

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ต่อ การทำ CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อเสนอรูปแบบกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีประสิทธิภาพ โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน พบว่า ทุกโรงเรียนมีนโยบายในด้านการศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยม โดยมีลักษณะกิจกรรมคือการจัดโปรแกรมภาษาอังกฤษและวิทย์คณิตแบบพิเศษเข้มข้น การแบ่งชั้นเรียนตามวิชาเลือก การจัดคาบแนะแนวเพื่อวิเคราะห์ความถนัด การจัดชั้นเรียนกลุ่มนักเรียนเรียนดี และการสอนเสริมตัวเพื่อเตรียมสอบกิจกรรมสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาที่ได้มาทำกับโรงเรียน มีค่ายวิชาการ รันทันแนะแนว การพานักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถาบันอุดมศึกษา การให้โควตารับเข้า และการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนได้แก่ ครูแนะแนวผู้ปกครอง และเพื่อน แหล่งที่นักเรียนหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อได้แก่ ครูแนะแนว รันทันในสถาบันอุดมศึกษา และเพื่อน กิจกรรมหรือความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเหมาะสมกับนักเรียนได้แก่โครงการค่ายวิชาการ โครงการติววิชาหลัก ความร่วมมือด้านอาจารย์พิเศษ ทุนเรียนต่อในมหาวิทยาลัย การติวโดยรันทัน และการอบรมอาชีพให้นักเรียน ในส่วน ความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเห็นว่า มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีได้รับการยอมรับจากผู้ปกครองมากขึ้น มีที่ตั้งใกล้ภูมิลำเนาประหยัดค่าใช้จ่ายในการเรียน เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของนักเรียน ในส่วนความเห็นต่อกิจกรรมที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียนได้แก่ การเชิญครูแนะแนว และผู้บริหารโรงเรียนเข้าประชุม รับฟังข้อมูลการรับเข้าของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องทุกปี การให้โรงเรียนร่วมใช้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับเข้า และการให้โควตารับเข้า เฉพาะโรงเรียนโดยเฉพาะคณะแพทย์ ในส่วนของสิ่งที่นักเรียนต้องการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ข้อมูลของคณะ ผลงานของคณะ ผลการประเมินคุณภาพของคณะ โอกาสการทำงานของสาขาวิชาต่าง ๆ วิธีการรับเข้า คะแนนรับเข้า และ จำนวนรับเข้าของสาขาวิชาต่าง ๆ และในส่วนของความเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยอุบล ได้แก่ มหาวิทยาลัยควรให้ข้อมูลครบถ้วนทุกคณะ ในภาพรวมและควรให้ข้อมูลก่อนช่วงรับตรง เปิดช่องทางการประชาสัมพันธ์ มากกว่าใช้เว็บไซต์เพียงอย่างเดียว เพราะมีนักเรียนบางส่วนมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเว็บไซต์ และจากแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจาก นักเรียนชั้นมัธยมปลายจากโรงเรียนตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง มากที่สุดคือตนเอง ร้อยละ 59 และ ปัจจัยพ่อแม่ผู้ปกครองสำคัญเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาก็คือร้อยละ 34.3 กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาภายในจังหวัดอุบลโดยเลือกเป็น

อันดับหนึ่งมากที่สุดคือร้อยละ 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 รุ่นพี่ที่เรียนในสถาบันอุดมศึกษา ร้อยละ 20.2 เว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษา ร้อยละ 18.7 เว็บไซต์ของคณะที่สนใจ ร้อยละ 17.8 และ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.8 ในส่วนของข้อมูลที่ต้องการให้มีในเว็บไซต์ของสถาบัน ได้แก่ ข้อมูลสาขาที่สอนของคณะ ข้อมูลแต่ละสาขาวิชา และข้อมูลอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา ในเรื่องทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการทำ CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับที่น้อย กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มากที่สุดคือกิจกรรมการแนะแนวจากรุ่นพี่นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำกว่า 2.3 จาก 5 ระดับ ในส่วนของกิจกรรมสัมพันธ์ที่ต้องการให้เพิ่มเติม ได้แก่ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้นักเรียน ม.4-ม.6 กิจกรรมการแนะแนวจากรุ่นพี่นักศึกษามหาวิทยาลัย กิจกรรมเข้าค่ายวิชาการ การให้โควตาพิเศษสำหรับโรงเรียนให้กับนักเรียน ม.4-ม.6 ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติจำแนกตามโรงเรียนพบว่า ปัจจัยด้าน “ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ ” และ ปัจจัยด้าน “มีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน “ มี อย่างน้อย 2 โรงเรียน ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์จำแนกตามโรงเรียนพบว่า ปัจจัยด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ ” ปัจจัยด้าน “มีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ” และ ปัจจัยด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น“ มี อย่างน้อย 2 โรงเรียน ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในการสร้างกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยในระยะยาว นั้นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดภายในคือนักศึกษาปัจจุบันก่อน โดยบุคลากรทุกคนในมหาวิทยาลัยต้องทำหน้าที่ของตนให้เต็มความสามารถเพื่อให้บรรลุถึงความพึงพอใจของนักศึกษา ในส่วนการทำกิจกรรมสัมพันธ์กับลูกค้าศักยภาพคือนักเรียนในโรงเรียนมัธยมนั้น ควรให้นักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นผู้ดำเนินการ และในการทำกิจกรรมต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจความต้องการของโรงเรียนแต่ละแห่ง เพื่อจัดรูปแบบของกิจกรรมสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของโรงเรียนนั้น ๆ

Abstract

This research aimed to investigate the attitudes and the needs of the target groups towards Ubonrajathanee University's CRM campaign in order to propose effective CRM activities to the university. The data were collected from school executives and high school students. The results collected from the samples of the school executives revealed that every school had a further study policy for its high school students. There were the organizations of activities to support the students such as English program, intensive Science-Math program, class division based on elective subjects and students' performances, educational counseling period, and tutorial classes. The co-organized relationship building activities were academic camp, educational guidance, visiting the university, student admission quota, and participation in the university's activities. The people influencing students' university choice were teacher counselors, parents, and friends. The activities which were suitable for the students were academic camp, core-subject tutorial, guest lecturer support, scholarship, tutorial by university students, and career training. The views of school executives' towards Ubonrajathanee University were it was well-accepted by the parents of the students, situated in a good location, and a good, economical choice. The meeting to inform counselor teachers and school executives regarding university admission policy in each year, the permission to use university admission database, and the provision of admission quota for the Faculty of Medicine were the activities that maintained good relationship with the schools. What the students needed to know in making their university choice was the Faculty's achievements, quality assessment results, career opportunity, admission procedure, admission score, and admission number. In terms of the university's public relations, overall information of each faculty should be presented before the admission process. Other medias apart from websites should be used as some students did not have access to the Internet. According to the results collected from the samples of high school students, the most significant factor affecting students' university choice was the need of the students themselves (59%). This was followed by the need of their parents (34.3%). Most of the target groups were interested in selecting Ubonrajathanee as their university choice (49%). Factors affecting their university choice were academic standard of the institution (21%), the variety of disciplines (19.1%), convenience of the accommodation (18.5%), tuition fee (16.1%), reputation (13.2%), and admission number (12%), respectively. The sources of information influencing their university choice considerations were teacher counselors (23.1%), former senior high school students (20.2%), institution websites (18.7%), faculty websites (17.8%), and newspapers (2.8%). The information that the respondents wanted the institution website to provide was faculties' disciplines, detail of each discipline, and career opportunity. The attitude of the target groups towards the university's CRM campaign was at a low level. The activity attended by most of the target groups was the orientation activity organized by the university students. The target groups' satisfaction level towards the university's relationship building activities was low (2.3 out of 5). The additional relationship building activities needed by the target group were curriculum public relations for high school students, orientation activities from the university students, academic camp, and special admission quota for high school students. The comparison of the significance levels of the attitudes found that two schools had the different attitudes towards "well-known and recognized research" and "having qualified education quality assessment system" with statistical significance value of 0.05. The attitudes towards relationship building activities showed that there were at least two schools having different attitudes towards the following: "interest of

the activities”, “appropriate time”, and “the activities providing information on the undergraduate curriculums” with statistical significance value of 0.05.

To create CRM strategy for Ubonrajathanee University, the university has to create satisfaction to the current students first. All staff have to provide the best service in order to satisfy the students’ needs. When creating relationship building activities, the activities should be organized by the university students. Also, a need survey is necessary before launching the activities.