

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 ประชากรในเขตเทศบาลจะเพิ่มขึ้นทั่วราชอาณาจักรจากร้อยละ 31.13 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 38 ในปี 2563 และโดยเฉพาะในปริมาณพลจากร้อยละ 50.46 เป็นร้อยละ 96.29 และหนึ่งในสามของประชากรในวัยเด็กจะอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ที่มา: ศ.ดร.เกื้อ วงศ์บุญสินและคณะ และ สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ภาวะการณดังกล่าวทำให้มีความต้องการในการเข้าศึกษาต่อของประชากรเหล่านั้น ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีความต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในภูมิภาค ทั้งนี้เนื่องจากความเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวและศักยภาพในการแข่งขันเข้าศึกษาต่อ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งของรัฐ และเอกชน ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งต่างต้องมีการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ตามการประกันคุณภาพการศึกษา ดังนั้นในส่วนของคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษา จึงถือว่าไม่แตกต่างกันมากนัก ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งต้องเผชิญกับการแข่งขัน เพื่อให้ นักเรียนได้เลือกเข้าศึกษา โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจากเดิมที่สถาบันอุดมศึกษาได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสในการเลือกนักเรียน ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ได้นักเรียนที่มีปริมาณและคุณภาพในระดับที่เหมาะสมอย่างน้อยให้เพียงพอสำหรับการเลี้ยงตัวเอง จากการออกนอกระบบเป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับที่มีภาระในการจัดหางบประมาณเพื่อการบริหารจัดการ ดังนั้นจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาด ตามโรงเรียนเป้าหมาย

กลยุทธ์รักษาความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management CRM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะช่วยรักษาผู้เรียน และทายาท และคนรู้จักของผู้เรียนเพื่อมาศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่ผู้เรียนเคยเรียนและจบการศึกษาออกไป หรือแม้กระทั่งการดึงผู้เรียนให้ศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น 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 โรงเรียนลือคำหาญวารินชำราบ 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

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัย “ทัศนคติต่อกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อเสริมสร้างการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักในการวางกรอบแนวคิดและกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิด เกี่ยวกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

- 2.1.1 แนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.1.2 แบบจำลองตลาดทั้งหก (Six Market Model)
- 2.1.3 ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.1.4 หน่วยในการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.5 แบบจำลองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.1.6 ระดับของความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.1.7 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.1.8 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.2 แนวคิด เกี่ยวกับทัศนคติ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด เกี่ยวกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.1.1 แนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Andreas Leverin (2006) ได้อธิบาย การตลาดสัมพันธ์ (Relationship marketing) ว่า การตลาดสัมพันธ์ได้เริ่มปรากฏอย่างแพร่หลายในช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นมุมมองทางการตลาดที่เกี่ยวกับกิจกรรมในการแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีลักษณะที่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการเป็นพื้นฐานในการแลกเปลี่ยน

Walsh (2004,p.469) ได้นิยาม การตลาดสัมพันธ์ในธุรกิจธนาคาร ว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารทำเพื่อ ดึงดูด ปฏิสัมพันธ์ และรักษาไว้ซึ่ง ลูกค้าซึ่งมีสร้างกำไรสูง

Bejou et al. (1996) ได้อธิบาย ความพึงพอใจลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship satisfaction) ว่า การประเมินของลูกค้าซึ่งได้รับผลกระทบจากประเภทของการแลกเปลี่ยนจะประเมินถึง การแลกเปลี่ยนหรือความสัมพันธ์ โดยวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ โดยวัดคุณภาพของความสัมพันธ์และความพึงพอใจของความสัมพันธ์ (relationship satisfaction) ในธุรกิจธนาคาร พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง คุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทั้งสองประการมีความสัมพันธ์กันอย่างสูง และจะแบ่งแยกได้ยากในกระบวนการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในระยะยาว การรับรู้ถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ และความพึงพอใจ จะถูกประเมินเป็นภาพรวมของ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์

Oliver(1999 p.33) ได้ให้นิยาม ความภักดีของลูกค้า(Customer loyalty) ว่า หมายถึงความผูกพันที่ลูกค้า ซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนออย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงการซื้อสินค้าที่มีตราเดียวกัน หรือ กลุ่มสินค้าในตราเดียวกัน อย่างไรก็ตามสถานะการณ์หรือข้อเสนอทางการตลาดอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น(switching behaviour)ได้บ้าง

Dick and Basu (1994) ได้อธิบายความภักดีของลูกค้าว่ามีทั้งมิติทางด้านทัศนคติและมิติด้านพฤติกรรม ซึ่งอนุมานได้ว่าลูกค้าที่แสดงพฤติกรรมความภักดีต่อบริษัท มักจะมีแนวโน้มที่ชอบบริษัทมากกว่า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง อย่างไรก็ดี ในบางกรณี พฤติกรรมความภักดี ก็ไม่จำเป็นต้องแสดงถึง ความภักดีด้านทัศนคติ ตรรกะที่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่ลูกค้า

มัลลิกา ต้นสอน (2546: 15-19) ได้อธิบายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management; CRM) คือ “วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า”

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2546) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management; CRM) หมายถึงกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เป็นระยะเวลายาวนาน จากคำนิยามดังกล่าว สามารถแบ่งลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ 4 ประการคือ

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personslized)

2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า เป็นการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยใช้เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง

2.1.2 แบบจำลองตลาดทั้งหก (Six Market Model)

Peck Helen และ คณะ (1999) ได้เสนอ Six Market Model เพื่อแสดงให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์ กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท ซึ่งไม่เฉพาะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น แต่ ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่าง ๆ อีก 5 กลุ่ม ได้แก่

1. ตลาดภายในบริษัท ได้แก่ พนักงานภายในบริษัท ก่อนที่บริษัทจะวางแผนขยายตลาดหรือธุรกิจใด ๆ ต้องพิจารณาถึง คุณภาพการทำงานของส่วนหลังในบริษัท (Back Office) เริ่มจากการมีปริมาณคนให้พอกับงานของบริษัท จากนั้นบริษัท ใช้กิจกรรมเพื่อกระชับสัมพันธ์ สร้างทัศนคติที่ดี สร้างความภาคภูมิใจที่มีต่อบริษัท เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมีคุณภาพ คือทำงานอย่างเต็มความสามารถ มีจิตบริการ และมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ให้กับบริษัท เครื่องมือที่ใช้ เช่น การจัดฝึกอบรมพนักงาน การจัดสวัสดิการพิเศษ การจัดกิจกรรมกระชับมิตรภายใน เป็นต้น

2. ตลาดผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier and Alliance Market) เป็นการเข้าไปมีส่วนในการทำงานของกิจการที่อยู่ข้างหลัง (Backward) ธุรกิจของตน เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ทั้งจากลดระดับสินค้าคงคลัง และลดต้นทุน

3. ตลาดบริษัทรับจัดงานหรือจัดหาพนักงาน ธุรกิจขนาดใหญ่มักใช้บริการจากบริษัทรับจัดงานที่เป็นตัวกลางสรรหาบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเพื่อประจำตำแหน่งสำคัญในบริษัท การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทตัวแทนเหล่านี้ จะทำให้บริษัทได้บุคลากรสำคัญที่มีคุณภาพมาดำรงตำแหน่งสำคัญในบริษัท

4. ตลาดกลุ่มอ้างอิง (Referral Market) กลุ่มอ้างอิงคือบุคคลหรือสถาบันที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อถือหรือให้น้ำหนักความสนใจกับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานอย่างหนึ่งในการประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อ ตลอดจนการรับรู้ที่มีต่อสินค้าของบริษัท ตัวอย่างกลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น โรงพยาบาล สถาบันทางการแพทย์ สมาคมมูลนิธิต่าง ๆ หรือแม้แต่ลูกค้าในอดีตที่เคยซื้อใช้สินค้าแล้วชอบ แต่ต่อมาเลิกใช้สินค้านั้น ๆ ไป เนื่องจากพ้นช่วงอายุหรือเวลาที่ใช้สินค้านั้นแล้ว แต่ก็ยังมีทัศนคติในทางบวกเกี่ยวกับ

สินค้าและสามารถ บอกต่อ ให้กลุ่มลูกค้าคาดหวังในปัจจุบันของสินค้านี้ กล่าว เชื้อมันในสินค้าของบริษัทมากขึ้น

5. ตลาดผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในบางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากความเชื่อ ความรู้สึก หรือความคิดเห็นของตนเองทั้งหมด แต่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่สำหรับครอบครัว ต้องฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว การเลือกเรียนในสถาบันการศึกษา มักได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น เช่น พ่อแม่ ครูอาจารย์ หรือเพื่อน

2.1.3 ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถแบ่งประเภทได้ตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ ผู้ค้า เป็นโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ธุรกิจในปัจจุบันพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานในการขาย การสร้างสัมพันธ์ภาพมักจะทำในรูปของการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรม ให้ความรู้ ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

2 .การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ ผู้บริโภค คือโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากมายก่อนตัดสินใจเพื่อให้มีทางเลือกที่สมเหตุผล ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร และจัดหมวดหมู่เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.4 หน่วยในการตัดสินใจซื้อ (Decision-making Unit :DMU) Peck Payne (1999) ได้แบ่งบทบาทของลูกค้านั้น DMU ออกเป็น

1. ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้บริโภคแต่ละคนที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ในหลาย ๆ กรณีผู้ใช้จะเป็นผู้เริ่มต้นกระบวนการซื้อ และ เป็นผู้กำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น แพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกนมผงสำหรับเด็กทารก

3.ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเลือกบริษัทผู้ขาย

4.ผู้อนุมัติ (Approvers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายให้เกิดการซื้อ หรือการจัดซื้อ

5. ผู้ซื้อ (Buyers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้คัดเลือกผู้ขาย ตกลงต่อรองเงื่อนไขการซื้อขาย ผู้ซื้อเป็นผู้ที่กระทำการซื้อจริง ในบางกรณีเป็นบุคคลเดียวกับผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจและผู้อนุมัติ

6. ผู้สกัดกั้น (GateKeepers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจและสามารถสกัดกั้นผู้ขายและข่าวสารของผู้ขายให้ไปถึงสมาชิกคนอื่น ๆ ใน DMU ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้บริโภคเองที่มีทัศนคติในทางลบกับสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนโฆษณาสินค้าของคู่แข่งที่อาจจะโจมตีสินค้าของบริษัท ทำให้มีการบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ

2.1.5 แบบจำลองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Stan Rapp และ Thomas L. Collins (1995) ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ทั้งกลุ่มที่เป็นผู้ค้าและผู้บริโภค ไว้ 4 รูปแบบ

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวความคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง จุดเด่นของโปรแกรมในลักษณะนี้คือสามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมซื้อของลูกค้าในทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้าและการบันทึกคะแนนสะสม ประการสำคัญคือบริษัทได้ฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งทำให้สามารถปรับโปรแกรม ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด
2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา ซึ่งจะเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือจ่ายค่าส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมโปรแกรมที่บริษัทจัดขึ้น
3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม เป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ
4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน โดยบริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท

2.1.6 ระดับของความสัมพันธ์กับลูกค้า

Helen Peck, Adrian Payne .(1999) ได้กล่าวถึงระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นเหมือนบันไดซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีระดับขั้น ดังนี้

1.ระดับลูกค้าคาดหวัง(Prospecter) จากการค้นหาโอกาสในการเสนอขายและฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่าย มากมาย หลังจากที่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้แล้ว จากกลุ่มลูกค้าทั้งหมดที่อยู่ในข่ายก็จะเลือกกลุ่มผู้ที่เป็น” ลูกค้าคาดหวัง ” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะสนองตอบต่อโปรแกรมการตลาดได้เป็นอย่างดี

2.ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หลังจากที่ถูกคาดหวังได้รับการตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ก็จะกลายเป็นผู้ซื้อสินค้าของบริษัท

3. ระดับ ลูกค้า (Clients) ลูกค้าในระดับนี้จะหมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่ยังอาจมีทัศนคติเป็นลบ หรือ เฉย ๆ กับบริษัท

4. ระดับ ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติที่ดี ต่อบริษัท และรู้สึกว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังไม่ได้ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง

5. ระดับ ผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท มาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้าระดับผู้มีอุปการคุณอยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดในธุรกิจได้นาน แต่ภายใต้ภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้าผู้มีอุปการคุณก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง หากบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงก็มีโอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณ

6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

2.1.7 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบพื้นฐาน(Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือพนักงานขายพยายามเปิดช่องทางในการรับข้อมูลผู้บริโภคเพื่อรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า เพื่อผลักดันให้ผู้ซื้อรู้สึกพอใจในสินค้าและการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็นลูกค้าของบริษัท

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) บริษัทจะติดต่อสอบถามกลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพอใจบริษัทมากขึ้นจนไปถึงระดับ ลูกค้าผู้สนับสนุนหรือ ระดับผู้มีอุปการคุณ เพื่อให้ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทให้กับลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ ให้หันมาทดลองซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) บริษัทจะส่งพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าผู้มีอุปการคุณให้มากขึ้น

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของลูกค้าที่เป็นร้านค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจะใช้เครื่องมือการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า

2.2 แนวคิด เกี่ยวกับทัศนคติ

Hornby (1974) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า คือ ท่าทีหรือความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึก (Feeling) การคิด (Thinking) และพฤติกรรม (Behaving)

เชดคักดี โฆวาลินส์ (2520) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เนื่องมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์มาช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการทางสังคม (Socialization) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

สรุปว่า ทัศนคติ คือ ท่าทีอันประกอบด้วย ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมที่แสดงออกในทางที่จะชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากกระบวนการทางสังคมการเรียนรู้ และประสบการณ์

สภาพและหน้าที่ของทัศนคติ (The Nature and Function of Attitudes)

ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติตอบสนองต่อกัน (Interaction) ระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

John C. Mowen และ Michael Minot ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่มีต่อบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ รวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะพิจารณาได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนก็คือ “ใจ” นั่นเอง เนื่องจากการพิจารณาเกี่ยวกับความรู้สึกและแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมที่พบอีกอย่างก็คือ ทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องเสมอไป โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

คำนิยามที่กล่าวถึงเบื้องต้น เราสามารถพิจารณาทัศนคติได้ในประเด็นต่อไปนี้

1. วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ (The Attitude Objects) หมายถึง วัตถุต่างๆที่ถูกพิจารณา เช่น ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณา ราคา ฯลฯ โดยปกตินี้เราพูดถึงทัศนคติจะต้องมีวัตถุที่เป็นเป้าหมายในการแสดงความเห็นเสมอ

2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของความคิดที่เกิดมาจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อนในอดีต (Attitudes Are a Learned Predisposition) ทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Objects) ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ

3. ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitudes Have Consistency) ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติดังกล่าว ฟังดูแล้วผู้บริโภคน่าจะมีทัศนคติต่อสิ่งสิ่งหนึ่งในรูป “ถาวร” ใช้รถญี่ปุ่นอยู่ ถ้านาย ก. ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ นาย ก. ก็คงซื้อรถญี่ปุ่นอีก

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ (Attitudes Occur Within Situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์หมายถึงเหตุการณ์ต่างๆ (events) หรือกรณีแวดล้อมต่างๆ (Circumstances) ซึ่ง ณ เวลานั้นมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์หนึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา เช่น เราซื้อยาสีฟันทุกครั้งที่มีกลิ่นหอมแต่ซื้อตราไม่เหมือนเดิม

ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ความชอบของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแตกต่างกันไปตามสถานการณ์การกิน กินเป็นอาหารกลางวัน อาหารว่าง อาหารเย็นเมื่อไม่มีเวลามากหรือเร่งรีบอาหารเย็นกับครอบครัวในเวลาที่ไม่เร่งรีบ เป็นต้น ความชอบดังกล่าวนี้ที่มีต่อภัตตาคารอาจขึ้นอยู่กับความคาดหวังเกี่ยวกับสถานการณ์การกิน เช่น ร้าน ก. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเป็นสถานการณ์

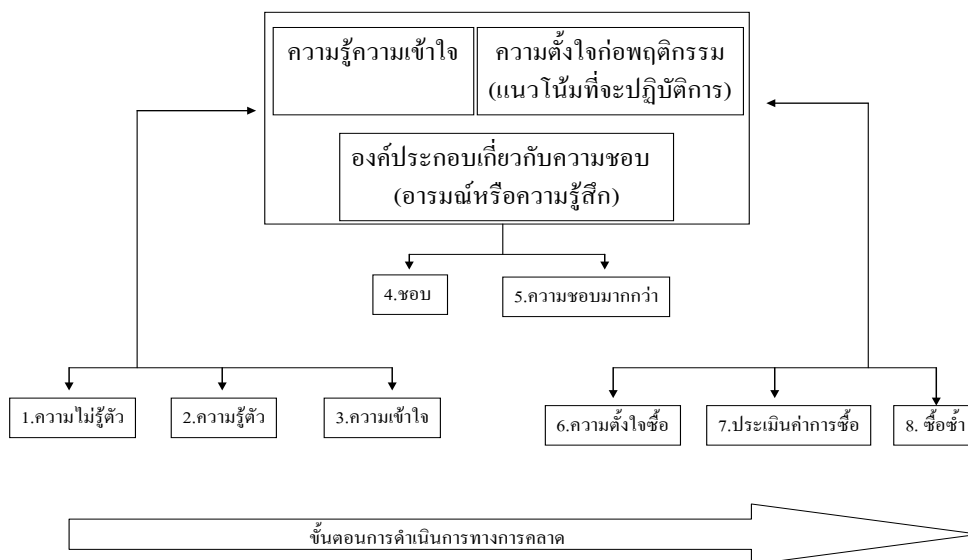
ที่ดีสำหรับทานอาหารเย็นกับครอบครัว ผู้บริหารร้าน ก. ต้องจัดการ (Positioning-วางตำแหน่ง) ให้ร้านเป็นที่ที่นำพาครอบครัวมาพักผ่อนและทานอาหารเย็น

องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและนึกเห็นภาพพจน์

องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก (Affective Element)

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element)



รูปที่ 2.2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบทั้งสาม แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ กับขั้นตอนทางการตลาด ซึ่งเริ่มตั้งแต่ความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ นักการตลาดจะมีเป้าหมาย คือ เปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือโดยอาจจะ เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ และเพิ่มความเชื่อใหม่ ๆ เข้าไปอีก องค์ประกอบทั้ง สามจะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุล หรือ Homeostasis ซึ่งทำให้ ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมสอดคล้องกันและกัน

คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of Consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act)

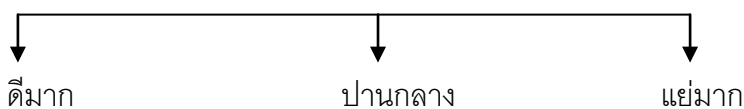
อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนียวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันทีเช่นเดียวกัน ทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคแสดงเกิดปฏิกิริยาอาการต่างๆ บางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุกๆสถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทัศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction)

ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดแนวโน้มเดียวกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (act) หรือปฏิกิริยา (react) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าต่างๆ ส่วนทัศนคติทางที่ไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มีได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitudes Vary in Intensity)

การที่เราสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เพียงพอ จะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึก (degree of feeling) ด้วยเช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ดีมาก ดีปานกลาง ดี และในทำนองเดียวกันก็อาจจะประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าถึงระดับความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้เคียงกับความเป็นกลางคือผู้บริโภคมีระดับความโน้มเอียงมากก็ได้ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าวๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทัศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitudes Display Structure)

การศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายถึงความถึงแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ที่ทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อนๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies)

ทัศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์แต่ผู้บริโภคก็มักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือและปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาเพิ่ม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปสมลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย

ทัศนคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติ

ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรักษาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องใช้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence)

ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อถือของบุคคลว่าทศนคติของเขาถูกต้อง ทศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทศนคติที่เกิดมาจากการประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทศนคติที่เกิดหลังจากที่ดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคล อาจจะกระทบต่อความแข็งแกร่งของความพันธะระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมได้ ทศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะมีแนวโน้มให้เกิดการชี้นำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค ทศนคติที่มีต่อความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทศนคติ

การเรียนรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากการเรียนรู้ประสบการณ์ของผู้บริโภคจนกระทบต่อการก่อตัวของทศนคติซึ่งพิจารณาได้หลายประเด็นดังนี้

ประการแรก ทศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมในสิ่งที่ตรงกับความต้องการทั้งทางร่างกายหรือทางอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อเพชรต่างๆ ที่ขณะนั้นผลิตภัณฑ์อื่นมีประโยชน์ต่อเขามากกว่า

ประการที่สอง จำนวน ประเภทและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เกิดความคิดขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทศนคติไม่มั่นคงมักจะเกิดจากการที่เขาไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม การที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคก็จะมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยมองข้ามไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมากถ้าเขาเชื่อและนึกเห็นภาพของร้านค้านี้เป็นร้านที่ขายของราคาย่อมเยา

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเรียนแบบทศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวมทั้งเพื่อน นักเขียน อาจารย์ บิดา มารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่นๆด้วย แหล่งดังกล่าวจะทำให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในรูปแบบของ “ประสบการณ์และความเป็นจริง” ซึ่งความเป็นจริงเหล่านี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

วัฒนธรรมที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณี และการมีส่วนร่วมในสังคมของบุคคลก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ใหม่ๆ เช่น ผู้บริโภคที่เติบโตในบรรยากาศสมัยโบราณที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรืออนุรักษ์นิยม ในตอนแรกจะมีแนวโน้มที่จะคัดค้านเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายสมัยใหม่ ซึ่งตรงกันข้ามกับแฟชั่นสมัยเก่าทั้งสไตล์และสีสันทัน ถ้าให้เวลาเพื่อปรับตัวก็เป็นการแน่นอนที่ผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ยอมรับแฟชั่นใหม่ ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีตและเป็นการกว้างขวางสำหรับผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต ดังตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซึ่งชอบประหยัดมากจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ราคาถูกซึ่งมีคุณภาพต่ำ

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คริสติน่า พรทิตกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคใหม่ : กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยศึกษา การบริหารความสัมพันธ์ของ ลูกค้าที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการบริหารจัดการการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าของ องค์กร ผลการศึกษาพบว่าฐานข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริง ของลูกค้า และนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการลูกค้า เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

ดวงพร วรสกุลเจริญ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 “ พบว่า แนวโน้มในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น มีความต้องการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิม ต่อไป ด้วยเหตุผลว่า ใช้มาเป็นเวลานาน จึงไม่ต้องการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ใหม่ นอกจากนี้ ด้าน คุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ยังเชื่อมต่อประโยชน์ในการใช้งานที่ง่าย ประหยัดเวลา คุณภาพ ของการบริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ และที่สำคัญคือ ยังอยู่ในช่วงส่งเสริมการขาย

ดารณี ขาติทอง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกอาหารและ เครื่องดื่มโรงแรมโพธิ์ชนันส์ กรุงเทพฯ” พบว่าในการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการคือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเน้นการให้บริการที่เป็น ส่วนตัวและสร้างความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด ซึ่งพนักงานทั้งในระดับผู้บริหาร ระดับ ผู้จัดการ และระดับปฏิบัติการของแผนก ฯ มีหลักการและวิธีในการให้บริการซึ่งเป็นกลยุทธ์การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์โดยมีมาตรฐานและวัฒนธรรมในการให้บริการที่กำหนดขึ้นโดยโรงแรมในเครือโพธิ์ชนันส์ เป็นหลัก ร่วมกับการให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียมกัน มีการมอบการรับรู้และประสบการณ์ ที่ดีให้ลูกค้า โดยการคำนึงถึงองค์ประกอบในภาพรวม ให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญกับการบริหาร ข้อมูล รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่พบในการให้บริการและการใช้กลยุทธ์การ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนก ฯ มีการแก้ปัญหาที่มีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้า ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด และสร้างความภักดีของลูกค้า

ธเนศ ยุคันตวนิชชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์ วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทย โฮม มาร์เก็ต แม็กซ์ สาขาอุดรธานี” พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ ของศูนย์ในระดับมาก ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านกระบวนการ ลูกค้าเก่ามีความพึง พอใจในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าใหม่ แต่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการน้อย

กว่าลูกค้าใหม่ ปัญหาในการให้บริการศูนย์วัสดุเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัญหาการตั้งราคาสินค้าสูง สินค้าที่ต้องการมีไม่ครบ มีสินค้าให้เลือกไม่เพียงพอ ไม่ทราบข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และคำแนะนำที่ได้รับไม่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

สุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการได้แก่ ระดับการศึกษา โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี เพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน กลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มเพศหญิง และกลุ่มที่มีการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี ความบ่อยครั้งในการใช้บริการธนาคาร และจำนวนปีที่ใช้บริการ จำนวนธนาคารที่ใช้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อยในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าใช้บริการหลายธนาคารจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลดลง

สมรเนตร หมายดีและคณะ (2551) ได้ศึกษาถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทกิจการยามาฮา พบว่า บริษัทกิจการยามาฮามีแนวคิดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเริ่มต้นจากการสร้างความสัมพันธ์กับตลาดภายในให้เข้มแข็งก่อน โดยบริษัทจะทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์กับพนักงานคือ การให้ค่าตอบแทน สวัสดิการ ความรู้ ให้สิทธิต่าง ๆ แก่พนักงาน สร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี ผู้บริหารบริษัทมีความใกล้ชิดจดจำพนักงานได้ทุกคน ทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจและผูกพันกับบริษัท ซึ่งพนักงานจะช่วยกันสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอก โดยที่ลูกค้าจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มตามลักษณะการชำระเงินและเลือกกลุ่มที่มีอัตราผลตอบแทนสูง เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความชอบ จากนั้นกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและประทับใจในบริษัทที่ทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้รักษาลูกค้าไว้เป็นลูกค้าระยะยาวได้และยังช่วยแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีการติดตามประเมินผล ปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สุปราณี บุญเลิศ และคณะ (2551) ได้ศึกษา การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมอุบลบุรี รีสอร์ท พบว่า โรงแรมอุบลบุรีรีสอร์ทได้มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา ด้านการนำเสนอบริการที่เหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า โรงแรมมีการแนะนำอย่างเป็นขั้นตอนถึงบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแต่ละราย ในด้านการใช้เทคโนโลยี พบว่าโรงแรมมีการใช้

เทคโนโลยีเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าในการสั่งจองห้องพัก การบริการภายในห้องพัก ห้องจัดเลี้ยงและห้องประชุมสัมมนา รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ด้านโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์พบว่า โรงแรมมีการจัดบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีการส่งข้อความทางโทรศัพท์ ส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าเนื่องในโอกาสสำคัญและช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้า และในด้านการรักษาลูกค้า โรงแรมได้ร่วมส่งเสริมการตลาดกับภัตตาคารของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ส่วนลดกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตลอดจนให้ส่วนลดในกรณีที่ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ปิติมา สุภาพันธ์ (2551) ได้ศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาลค่ายสรรพสิทธิประสงค์ พบว่า โรงพยาบาลค่ายสรรพสิทธิประสงค์มีแนวคิดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเน้นการบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ บุคลากรทุกคนในโรงพยาบาลจะต้องแสดงความเป็นมิตรกับลูกค้าผู้มาใช้บริการโดยการยิ้ม ไหว้ ทักทายไต่ถาม โรงพยาบาลมีการจัดการข้อมูลของลูกค้าทำให้สามารถจัดการฐานข้อมูล ที่ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าจนได้รับความประทับใจ และเลือกที่จะใช้บริการเป็นสถานพยาบาลที่ใช้สิทธิประกันสังคม โรงพยาบาลได้สร้างความสัมพันธ์กับสังคมและสื่อมวลชน ด้วยการออกหน่วยไปตามชุมชน และการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน ในการศึกษายังพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาล และจะมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

Andreas Leverin (2006) ได้ศึกษาเรื่อง “ การตลาดสัมพันธ์ปรับปรุงความพึงพอใจและความภักดีของความสัมพันธ์ของลูกค้าได้หรือไม่” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ของธุรกิจธนาคาร และพิจารณาถึงความเข้มแข็งของความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่เกิดจากการเสริมสร้างการรับรู้ในความสัมพันธ์กับธนาคารและทำให้เกิดความภักดีต่อธนาคาร พบว่าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มของลูกค้าที่มีต่อการประเมินความสัมพันธ์หรือความภักดีกับธนาคาร

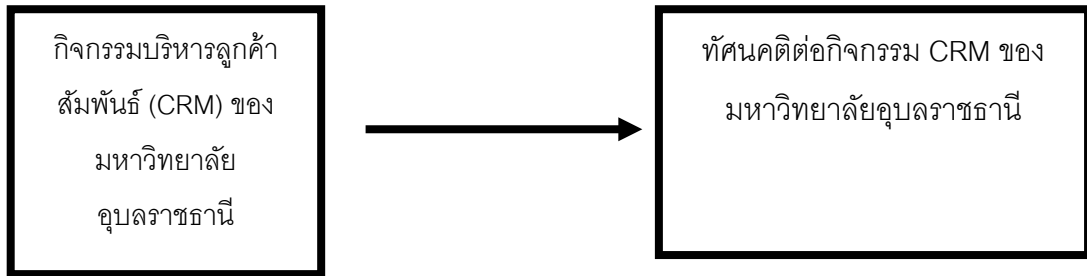
Aihie Osarenkhoe (2007) ได้ศึกษา “ การศึกษาการปฏิบัติการกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” พบว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่เพียงเป็นยุทธวิธีที่สำคัญ แต่เป็นวิธีการทางกลยุทธ์ในด้านการสร้างความแตกต่างในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การดำเนินกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการให้ความสำคัญและสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในอย่างเป็นระบบ และการฝึกอบรมในเรื่องวิธีการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าให้กับพนักงานทุกคน

Alexander Krasnikov และคณะ (2009) ได้ศึกษา “ผลกระทบของการปฏิบัติการด้านลูกค้าสัมพันธ์ต่อ ประสิทธิภาพของต้นทุนและกำไร ผลตอบแทนจากอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ในสหรัฐ” โดยศึกษาผลประกอบการของธุรกิจ ใน 2 ด้านคือ ประสิทธิภาพของต้นทุนการดำเนินการ และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ จากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ในธนาคารพาณิชย์ของสหรัฐ โดยใช้การวิเคราะห์ Stochastic Frontier Analysis ในการประมาณการประสิทธิภาพของต้นทุนและกำไร ใช้ Hierarchical Linear Modeling ในการศึกษาผลกระทบของการปฏิบัติการลูกค้าสัมพันธ์ กับ ประสิทธิภาพของกำไรและต้นทุน พบว่า ปฏิบัติการลูกค้าสัมพันธ์ทำให้มีการลดลงของประสิทธิภาพต้นทุน แต่เพิ่มประสิทธิภาพกำไร ในปัจจัยระดับผู้ประกอบการธุรกิจ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ลดผลกระทบด้านลบของการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพต้นทุน การศึกษาได้พบปัจจัย 2 ประการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ระยะเวลาในการเลือก และ ระยะเวลาในระหว่างการเลือก ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง การปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพของต้นทุนและกำไร กลุ่มผู้ยอมรับระยะแรก ให้ผลประโยชน์จากการปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ยอมรับระยะหลัง อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาในระหว่างการเลือกได้ช่วยปรับปรุงผลประกอบการของผู้ประกอบการที่ได้ปฏิบัติการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Eunju Ko และคณะ (2007) ได้ศึกษา “คุณลักษณะขององค์กร กับกระบวนการเลือกการบริหารลูกค้าสัมพันธ์” โดยใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเชิงนวัตกรรมเป็นแนวคิดพื้นฐาน สํารวจบริษัทในอุตสาหกรรมแฟชั่น 94 แห่ง เพื่อค้นหาขั้นตอน การชักชวน การตัดสินใจและการปฏิบัติการ ของกระบวนการเลือกการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปรด้านองค์การประกอบไปด้วย คุณลักษณะขององค์กร ได้แก่ ขนาด กลยุทธ์ ความสมบูรณ์ของระบบสารสนเทศ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภท ตำแหน่งทางแฟชั่น และฤดูกาล และคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดของบริษัท ได้แก่ อายุ และ การศึกษา เทคโนโลยีที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่พบส่วนใหญ่ คือการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างการซื้อซ้ำ การรับรู้ถึงผลประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลให้เกิดการใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย กลยุทธ์ขององค์กร ความสมบูรณ์ของระบบสารสนเทศ และความหลากหลายของประเภทสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมุติฐานการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างโรงเรียนมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างโรงเรียนมีทัศนคติต่อกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา “ทัศนคติต่อกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อเสริมสร้างการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการทำกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รวมถึงศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำ CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อเสนอรูปแบบกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดำเนินการต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ได้นำเสนอระเบียบวิธีการศึกษาไว้เป็นลำดับดังนี้

- 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 การเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การอภิปรายผล

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วย

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ สัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนในพื้นที่เป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาของกลุ่มลูกค้าศักยภาพ และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักเรียนของโรงเรียนในพื้นที่เป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าศักยภาพ

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาทฤษฎีทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พร้อมทั้งการทบทวน ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ ตำรา รายงานผลการวิจัยและวิทยานิพนธ์ต่างๆ รวมทั้งจาก Web site เพื่อนำมาประกอบการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการทำกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ประชากรในการศึกษากำหนดตามแนวคิดตลาด ประกอบด้วย ลูกค้า ศักยภาพ กลุ่มอ้างอิง และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

1. ลูกค้าศักยภาพ ได้แก่ นักเรียนในโรงเรียนพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งกำลังหาข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อตัดสินใจเลือกเข้าเรียนต่อ โดยเลือกจากโรงเรียนมัธยมในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีนักเรียนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ตั้งแต่ปีการศึกษา 2536 จนถึงปีการศึกษา 2551 มากที่สุด 8 อันดับแรก คือ โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช จำนวน 1,911 คน โรงเรียนนารีนุกูล จำนวน 1,734 คน โรงเรียนลือคำหาญวารินชำราบ จำนวน 544 คน โรงเรียนเดชอุดม 430 คน โรงเรียนศรีปฐมพิทยาคาร 359 คน โรงเรียนพิบูลมังสาหาร 284 คน โรงเรียนมัธยมตระการพืชผล 267 โรงเรียนเชียงในพิทยาคาร 131 คน (ข้อมูลจาก กองบริการศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 25 มิถุนายน 2552) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 – 6 ในปีการศึกษา 2552 จาก 8 โรงเรียนดังกล่าว ซึ่งมีจำนวน 2,738 คน คำนวณตามวิธีของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 349.12 ตัวอย่าง จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง กระจายแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนนักเรียนของแต่ละโรงเรียน ได้ดังจำนวนในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดง จำนวนตัวอย่างในโรงเรียนต่าง ๆ

โรงเรียน	อำเภอ	จำนวนนักเรียนชั้น ม 4-6	จำนวนตัวอย่าง
นารีนุกูล	เมือง	573	70
เบ็ญจะมะมหาราช	เมือง	741	95
พิบูลมังสาหาร	พิบูลมังสาหาร	451	60
เดชอุดม	เดชอุดม	439	55
ลือคำหาญ	วารินชำราบ	298	35
มัธยมตระการพืชผล	ตระการพืชผล	294	35
เชียงในพิทยาคาร	เชียงใน	270	35
ศรีปฐมพิทยาคาร	เมือง	245	35
2,738			420

2. กลุ่มอ้างอิงและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารและอาจารย์แนะแนว ในโรงเรียนพื้นที่เป้าหมายในจังหวัดอุบลราชธานี คือ โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช โรงเรียนนารีนุกูล โรงเรียนพิบูลมังสาหาร โรงเรียนศรีปทุมพิทยาคาร และโรงเรียนปทุมพิทยาคาร

3.3 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ประกอบด้วย

3.3.1 แบบนำสัมภาษณ์ ใช้แบบนำสัมภาษณ์ที่มีโครงร่าง เพื่อสอบถามถึงทัศนคติของผู้บริหารของโรงเรียนเป้าหมาย ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยแบ่งเป็น

ผู้บริหารโรงเรียน

1. นโยบายของผู้บริหารสูงสุดของโรงเรียน ในด้านการศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. จำนวนสถาบันอุดมศึกษาและกิจกรรม ที่มาสร้างความสัมพันธ์กับโรงเรียน
3. ลักษณะการทำสัญญาความร่วมมือระหว่างโรงเรียนกับสถาบันอุดมศึกษาที่โรงเรียนต้องการ
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของนักเรียน
5. ลักษณะและแหล่งที่นักเรียนใช้หาข้อมูลเพื่อเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
6. ลักษณะ กิจกรรมหรือความสัมพันธ์ที่จะเหมาะสมกับนักเรียน
7. ความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และกิจกรรมเพิ่มเติมที่ควรจะมีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียน
8. สิ่งที่นักเรียนต้องการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา
9. ความเพียงพอของการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารข้อมูลให้โรงเรียน จากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และขอคิดเห็นเพิ่มเติม

3.3.2 แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมปลายในโรงเรียนทั้ง 8 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียน ตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจำแนกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา สายที่เรียน และ เกรดเฉลี่ยสะสม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษา สถาบันอุดมศึกษาที่สนใจเข้าศึกษาต่อ ความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษา และ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษา

ตอนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ประกอบด้วย ส่วนแรก คือ ความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ความเข้มข้นด้านวิชาการ ความหลากหลายของสาขาวิชา ความเข้มแข็งในการประกันคุณภาพการศึกษา คุณภาพของอาจารย์ ความเพียงพอของจำนวนอาจารย์ การมีผลงานด้านวิชาการ การมีผลงานด้านการวิจัย การมีผลงานด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชน การมีผลงานด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การมีระบบการรับนักศึกษาที่ยุติธรรมโปร่งใส การมีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มาตรฐาน การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การมีความทันสมัย การผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับตลาดแรงงาน และ ความมีคุณธรรม ส่วนที่สอง คือ การเข้าร่วมในกิจกรรมสัมพันธ์ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้แก่ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลักสูตร การแนะแนวจากรุ่นพี่ นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โครงการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กิจกรรมในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และ ตลาดนัดหลักสูตรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อกิจกรรมสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นการสอบถามระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบ ความต่อเนื่องของกิจกรรม การให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ ความน่าสนใจ ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชาต่าง ๆ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสอบเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัย และ ความเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเรียนต่อ

ตอนที่ 5 เป็นส่วนของการความคิดเห็นอื่น ๆ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ทำหนังสือขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย 5 โรงเรียน

3.4.2 จัดทำแบบสอบถาม จากทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิด และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

3.4.3 นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมาย 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามมีความกำกวม หรือไม่เข้าใจในประเด็นใด

3.4.4 แก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้ถูกต้อง ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 420 ชุด ในโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย 8 โรงเรียน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากประชากรทั้ง 2 กลุ่มซึ่งใช้เครื่องมือ แตกต่างกันดังนี้

3.5.1 ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร ในโรงเรียนตัวอย่าง ใช้แบบนำสัมภาษณ์ที่มีโครงร่างเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ โดยการสอบถามพูดคุย และสรุปประเด็นสำคัญ แล้วนำข้อมูลมาสรุปวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ เพื่อใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม

3.5.2 ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและอาจารย์แนะแนว ตามปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจัดทำแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด และเก็บข้อมูลให้ได้ตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ แล้วเป็นกระบวนการจัดการข้อมูลด้วยการลงรหัส ถอดรหัสจากแบบสอบถาม และป้อนข้อมูลเพื่อวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS

3.6 การอภิปรายผล

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจะ เป็นการอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยอธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ทักษะที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และทัศนคติต่อกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษา 3 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ การทำกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำ กิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
3. เพื่อเสนอรูปแบบกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดำเนินการต่อกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริหารสถานศึกษา และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีต่อการทำกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และเสนอรูปแบบกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดำเนินการต่อกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จะนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารโรงเรียน

4.1.1 โรงเรียนศรีปฐมพิทยาคาร จากการสัมภาษณ์ นายวิชัย ศิริบุรณ์ ผู้อำนวยการโรงเรียนศรีปฐมพิทยาคาร เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2552 ณ โรงเรียนศรีปฐมพิทยาคาร พบว่า โรงเรียนมีนโยบาย จัดชั้นเรียนสำหรับนักเรียนเรียนดี ในทุกระดับชั้น มีการจัดคาบเรียน 0 ก่อนเวลาเรียนปกติ และคาบเรียน 9 หลังเลิกเรียน เพื่อเตรียมสอบสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รวมทั้งมีโครงการแก้ ร. แก้มส. เชื้ออาธรสำหรับนักเรียน ส่วนกิจกรรมสัมพันธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาได้มาทำกับโรงเรียนนั้น มีการแนะนำโดยรุ่นพี่ศิษย์เก่าจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และค่ายภาษาต่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลฯ ลักษณะกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่โรงเรียนสนใจนั้น คือการจัดค่ายวิชาการ การจัดติวรายวิชาหลัก และการอบรมครูเรื่องกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ในส่วนของ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนนั้นครูแนะนำมีความสำคัญมากที่สุด ต่อมาคือผู้ปกครองซึ่งให้ความอุปการะด้านงบประมาณ ในส่วน แหล่งที่นักเรียนหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อ นั้น ครูแนะนำเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ และช่วยวางแผนให้เลือกคณะตรงตามศักยภาพ สื่อด้านอินเตอร์เน็ตยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงสำหรับนักเรียนบางส่วน ในส่วนกิจกรรมหรือความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเหมาะสมกับนักเรียนน่าจะมีโครงการเรียนร่วมระหว่างโรงเรียนกับมหาวิทยาลัย การให้ทุนการศึกษาสำหรับเรียนต่อในมหาวิทยาลัยสำหรับนักเรียนเรียนดีแต่ยากจน และควรมีความต่อเนื่องของโครงการต่าง ๆ ในส่วน ความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเห็นว่า เดิมนักเรียนมีค่านิยมเลือกที่อื่นก่อนมหาวิทยาลัยอุบลฯ แต่ขณะนี้เริ่มมีความนิยมมากขึ้น เนื่องจาก อยู่ใกล้ภูมิลำเนาประหยัดค่าใช้จ่าย และมีการแข่งขันในการสอบเข้าไม่สูงเมื่อเทียบกับที่อื่น ในส่วนกิจกรรมที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียน นั้นน่าจะเป็นการเชิญครูแนะนำ และผู้บริหารโรงเรียนเข้าประชุมรับฟังข้อมูลการรับเข้าของมหาวิทยาลัยอย่างซึ่งควรทำอย่างต่อเนื่องทุกปี การให้

โรงเรียนร่วมใช้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับเข้า และการให้โควตารับเข้า เฉพาะโรงเรียน ในส่วนของสิ่งที่นักเรียนต้องการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ก็มีข้อมูลของคณะ โอกาสการทำงาน of สาขาวิชาต่าง ๆ วิธีการรับเข้า คะแนนรับเข้า และ จำนวนรับเข้าของสาขาวิชาต่าง ๆ และในส่วนของความเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยอุบล คือมหาวิทยาลัยควรเปิดช่องทางการประชาสัมพันธ์ มากกว่าใช้เว็บไซต์ เพียงอย่างเดียว เพราะมีนักเรียนบางส่วนมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเว็บไซต์

4.1.2 โรงเรียนปทุมพิทยาคาร จากการสัมภาษณ์ นายสินสมุทร บุตรภักดี ผู้อำนวยการโรงเรียน เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2552 ณ.โรงเรียนปทุมพิทยาคาร พบว่า โรงเรียนมีนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการเรียนต่อของนักเรียนคือ เนื่องจากสภาพทางฐานะทางเศรษฐกิจของนักเรียน ทำให้มีสัดส่วนเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา ประมาณร้อยละ 50 โรงเรียนมีการจัดติวกลุ่มสาระวิชาสำหรับนักเรียนที่ต้องการเรียนต่อ ส่วนกิจกรรมสัมพันธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาได้มาทำกับโรงเรียนนั้น ก็มีการให้นักเรียนไปร่วมกิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษา มีรุ่นพี่จากสถาบันอุดมศึกษามาทำกิจกรรมเชิงวิชาการที่โรงเรียน และการแนะแนวจากสถาบันอุดมศึกษา ในส่วนลักษณะกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่โรงเรียนสนใจนั้น คือให้รุ่นพี่มาติวให้นักเรียน และการอบรมวิชาชีพให้นักเรียน ในส่วน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนคือครูแนะแนว และเพื่อน ในส่วนแหล่งที่นักเรียนหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อ คือข้อมูลจากห้องแนะแนว และข้อมูลจากเพื่อน ในส่วนกิจกรรมหรือความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเหมาะสมกับนักเรียน น่าจะเป็นความร่วมมือในรูปแบบโรงเรียนเครือข่าย ในส่วน ความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เห็นว่า เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของนักเรียน ในส่วนกิจกรรมที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียน น่าจะมีให้โควตา รับเข้าเฉพาะโรงเรียน ในส่วนของสิ่งที่นักเรียนต้องการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา คือข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการรับเข้า คะแนนรับเข้า จำนวนรับเข้า และในส่วนของความเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยอุบลเห็นว่าทำได้ดีแล้ว

4.1.3 โรงเรียนพิบูลมังสาหาร จากการสัมภาษณ์ นายวัฒนา เตชะโกมล รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการโรงเรียนพิบูลมังสาหาร เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2552 ณ.โรงเรียนพิบูลมังสาหาร พบว่า โรงเรียนมีนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการเรียนต่อของนักเรียนคือ มีการจัดห้องนักเรียนเรียนดี และส่งเสริมสนับสนุนด้านวิชาการเพื่อให้สอบเรียนต่อได้มาก จัดให้มีคาบแนะแนวสัปดาห์ละ 1 คาบ เพื่อวิเคราะห์บุคลิกความถนัดและ ตั้งเป้าหมายอาชีพ รวมทั้งให้ข้อมูลเพื่อให้นักเรียนได้เรียนรู้คณะต่าง ๆ รวมทั้งโรงเรียนจัดรถพานักเรียนไปสอบในสถาบันต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมสัมพันธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาได้มาทำกับโรงเรียนนั้น มีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลฯ มาแนะแนว และให้โควตา รับเข้า ส่วนลักษณะกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่โรงเรียนสนใจนั้นคือ ความร่วมมือทางวิชาการ ในกลุ่มสาระวิชาหลัก ในส่วน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนคือเพื่อน และผู้ปกครอง ในส่วน

แหล่งที่นักเรียนหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อคือ ข้อมูลจากเอกสารในห้องแนะแนว โรงเรียนมีปัญหาเรื่อง ควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตจึงไม่มีอินเทอร์เน็ตให้นักเรียนใช้ ในส่วน กิจกรรมหรือความสัมพันธ์ที่มี ลักษณะเหมาะสมกับนักเรียน คือกิจกรรมค่ายวิชาการ ในส่วน ความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัย อุบลราชธานี คือเป็นสถาบันที่มีคณะสาขาที่หลากหลายมากขึ้น เป็นทางเลือกที่เหมาะสมทั้งต่อ ศักยภาพของนักเรียน และ เรื่องค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง ในส่วนกิจกรรมที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ ดีกับโรงเรียนคือการ ให้โควต้ารับเข้าเฉพาะโรงเรียน โดยเฉพาะคณะแพทย์ ในส่วนของสิ่งที่นักเรียน ต้องการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา คือข้อมูลของคณะ โอกาสการ ทำงาน วิธีการรับเข้า คณะแนวรับเข้า จำนวนรับเข้า

4.1.4 โรงเรียนนารีนุกูล จากการสัมภาษณ์ นายวิโรจน์ ดวงมาลา ผู้อำนวยการโรงเรียนนารีนุกูล เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2552 ณ.โรงเรียนนารีนุกูล พบว่า โรงเรียนมีนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการเรียนต่อของนักเรียนคือ โรงเรียนไม่ได้แบ่งห้องเรียนตามเกรด แต่แบ่งตามวิชาเลือก ผู้ปกครอง นักเรียนมีเป้าหมายให้นักเรียนเข้าเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาส่วนกลาง ส่วนกิจกรรมสัมพันธ์ที่ สถาบันอุดมศึกษาได้มาทำกับโรงเรียนนั้น มีสถาบันอุดมศึกษามาแนะแนวเป็นจำนวนมาก จนกระทบ ต่อเวลาเรียน เนื่องจากมาเป็นครั้ง ๆ ไม่ต่อเนื่องกันโรงเรียนต้องจัดให้มีวันแนะแนวเฉพาะ โครงการ เรียนล่วงหน้าของมหาวิทยาลัยอุบลฯ ไม่ได้ผล เพราะนักเรียนต้องเรียนพิเศษมาก และนักเรียนที่เข้า โครงการเป็นนักเรียนเรียนดีที่มักมีทางเลือกมากกว่า ส่วนลักษณะกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ โรงเรียนสนใจนั้นคือ ค่ายวิชาการ เช่น ค่ายวิทยาศาสตร์ ค่ายภาษา ค่ายคณิตศาสตร์ ค่ายสังคม ค่าย อนุรักษ์ ซึ่งได้รับความสนใจจากนักเรียน ในส่วน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของ นักเรียน คือ ตัวนักเรียนเอง พ่อแม่ ครูแนะแนว และเพื่อน ในส่วน แหล่งที่นักเรียนหาข้อมูลเพื่อศึกษา ต่อ คือรุ่นพี่ เพื่อน สถาบันอุดมศึกษาที่สนใจ และความต้องการของตลาดแรงงาน ในส่วน กิจกรรม หรือความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเหมาะสมกับนักเรียน คือโครงการติวเข้ม โครงการค่ายวิชาการ และ ความร่วมมือด้านอาจารย์พิเศษเป็นครั้งคราว ในส่วน ความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เห็น ว่ามหาวิทยาลัยอุบลฯได้รับการยอมรับจากผู้ปกครองมากขึ้น ตั้งอยู่ใกล้ภูมิลำเนาผู้ปกครองสามารถ ดูแลในขณะที่ศึกษาได้ มีนักเรียนเข้าเรียนต่อมหาวิทยาลัยอุบลฯ มากกว่าสถาบันแห่งอื่น ในส่วน กิจกรรมที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียนคือ การให้โควต้าคณะแพทย์ และโควต้ากิจกรรม ในส่วนของสิ่งที่นักเรียนต้องการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาคือ ข้อมูล ของสถาบันอุดมศึกษา ข้อมูลของตลาดแรงงาน ในส่วนของความเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ของมหาวิทยาลัยอุบล เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ควรมาเป็นภาพรวมของมหาวิทยาลัย หากมาเป็น คณะก็จะไม่มีข้อมูลของคณะอื่น ๆ มหาวิทยาลัยให้คู่มือไม่เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน นักเรียนส่วน หนึ่งยังมีปัญหาการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ปัญหาของโรงเรียนนารีนุกูลคือ มหาวิทยาลัยอุบลฯกำหนด เกณฑ์คะแนนขั้นต่ำของผู้มีสิทธิ์สอบแข่งขันรับตรง ทำให้นักเรียนส่วนหนึ่งไม่มีโอกาสเข้าสอบ

เนื่องจากเกรดไม่สูง ในขณะที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นไม่กำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำ ทุกคนมีสิทธิเข้าสอบแข่งขัน

4.1.5 โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช จากการสัมภาษณ์ นายชวลิต รังษี รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2552 ณ โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช พบว่า โรงเรียนมีนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการเรียนต่อของนักเรียนคือ มีโปรแกรมพิเศษ เฉพาะนักเรียน ทั้ง โปรแกรมภาษาอังกฤษ และ วิทยุคณิตแบบเข้มข้น ส่วนกิจกรรมสัมพันธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาได้มาทำกับโรงเรียนนั้น มีค่ายวิชาการ การแนะแนวจากรุ่นพี่ สถาบันอุดมศึกษามาแนะแนว และพานักเรียนไปเยี่ยมชมสถาบันอุดมศึกษา ค่ายวิชาการ ลักษณะกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่โรงเรียนสนใจคือ กิจกรรมที่สถาบันอุดมศึกษา เช่น วันวิทยาศาสตร์ เข้าเรียนlabที่ม.อุบล ในส่วน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของนักเรียน คือ ครูแนะแนว และผู้ปกครอง ในส่วน แหล่งที่นักเรียนหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อได้มาจากการวัดความถนัดโดยงานแนะแนว ในส่วน กิจกรรมหรือความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเหมาะสมกับนักเรียนคือ โครงการค่ายวิชาการ โครงการติววิชาหลัก ในส่วน ความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีคุณภาพที่พัฒนาขึ้น เดิมนักเรียนจะเลือกมหาวิทยาลัยขอนแก่นก่อน ปัจจุบัน ให้ความสนใจมหาวิทยาลัยอุบลมากขึ้น ในส่วนกิจกรรมที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียน คือการจัดให้นักเรียนไปเยี่ยมชมคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยอุบล และการเข้าร่วมค่ายวิชาการ ในส่วนของสิ่งที่นักเรียนต้องการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา คือ ข้อมูลคณะต่าง ๆ ผลงานผลสำเร็จของคณะ และผลการประเมินคุณภาพของคณะ ในส่วนของการเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี คือ ควรให้ข้อมูลทุกคณะ และควรให้ข้อมูลก่อนช่วงรับตรง

ดังแสดงใน ตาราง 4.1

ตาราง 4.1 เปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารโรงเรียน

	โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช	โรงเรียนนารีานุกุล	โรงเรียนพิบูลมังสาหาร	โรงเรียนศรีปทุมพิทยาคาร	โรงเรียนปทุมพิทยาคาร
ผู้ให้ข้อมูล	นายชวลิต รังษี รอง ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	นายวิโรจน์ ดวงมาลา ผู้อำนวยการ	นายวัฒนา เตชะโกมล รอง ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	นายวิชัย ศิริบูรณ์ ผู้อำนวยการ โรงเรียน	นายสินสมุทร บุตรภักดี ผู้อำนวยการโรงเรียน
วันที่ให้ข้อมูล	วันที่ 22 กันยายน 2552	วันที่ 15 กันยายน 2552	วันที่ 8 กันยายน 2552	วันที่ 28 กันยายน 2552	วันที่ 1 กันยายน 2552

นโยบายด้าน การศึกษาต่อของ นักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลาย	มีโปรแกรมพิเศษ เฉพาะ นักเรียน ทั้ง โปรแกรม ภาษาอังกฤษ และ วิทย์ คณิตแบบเข้มข้น	โรงเรียนไม่ได้แบ่งห้องเรียน ตามเกรด แต่แบ่งตามวิชา เลือก ผู้ปกครองนักเรียนมี เป้าหมายให้นักเรียนเข้า เรียนต่อใน สถาบันอุดมศึกษา ส่วนกลาง	จัดห้องนักเรียนเรียนดี และ ส่งเสริมสนับสนุนด้าน วิชาการเพื่อให้อ่านเรียนต่อ ได้มาก จัดให้มีคาบแนะ แนวสัปดาห์ละ 1 คาบ เพื่อ วิเคราะห์บุคลิกความถนัด และ ตั้งเป้าหมายอาชีพ รวมทั้งให้ข้อมูลเพื่อให้ นักเรียนได้เรียนรู้คณะต่าง ๆ รวมทั้งโรงเรียนจัดรถพา นักเรียนไปสอบในสถาบัน ต่าง ๆ	จัดชั้นเรียนสำหรับนักเรียน เรียนดี ในทุกระดับชั้น มีการ จัดคาบเรียน 0 ก่อนเวลาเรียน ปกติ และคาบเรียน 9 หลังเลิก เรียน เพื่อติวเตรียมสอบ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 โครงการแก้ ร. แก้มส. เอื้ออาทรสำหรับนักเรียน	โรงเรียนมีการจัดติวกลุ่มสาระวิชา สำหรับนักเรียนที่ต้องการเรียนต่อ
---	---	--	---	--	--

จำนวน สถาบันอุดมศึกษา และกิจกรรม ที่มา สร้างความสัมพันธ์ กับโรงเรียน	มีค่ายวิชาการ การแนะแนว จากรุ่นพี่ สถาบันอุดมศึกษามาแนะ แนว และ พานักเรียนไป เยี่ยมชมสถาบันอุดมศึกษา ค่ายวิชาการ	มีสถาบันอุดมศึกษามาแนะ แนวเป็นจำนวนมาก จน กระทบต่อเวลาเรียน เนื่องจากมาเป็นครั้ง ๆ ไม่ ต่อเนื่องกันโรงเรียนต้องจัด ให้มีวันแนะแนวเฉพาะ โครงการเรียนล่วงหน้าของ มหาวิทยาลัยอุบล ฯ ไม่ ได้ผล เพราะนักเรียนต้อง เรียนพิเศษมาก และ นักเรียนที่เข้าโครงการเป็น นักเรียนเรียนดีที่มักมี ทางเลือกมากกว่า	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลฯ มาแนะแนว และให้โควต้า รับเข้า	การแนะแนวโดยรุ่นพี่ศิษย์เก่า จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และค่ายภาษาต่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลฯ	การให้นักเรียนไปร่วมกิจกรรมของ สถาบันอุดมศึกษา มีรุ่นพี่จาก สถาบันอุดมศึกษามาทำกิจกรรม เชิงวิชาการที่โรงเรียน และการ แนะแนวจากสถาบันอุดมศึกษา
--	---	---	--	--	---

ลักษณะความร่วมมือ ระหว่างโรงเรียนกับ สถาบันอุดมศึกษาที่ โรงเรียนต้องการ	กิจกรรมที่ สถาบันอุดมศึกษา เช่น วัน วิทยาศาสตร์ เข้าเรียนlabที่ ม.อุบล	คือ ค่ายวิชาการ เช่น ค่าย วิทยาศาสตร์ ค่ายภาษา ค่ายคณิตศาสตร์ ค่าย สังคม ค่ายอนุรักษ์	ความร่วมมือทางวิชาการ ในกลุ่มสาระวิชาหลัก	ค่ายวิชาการ การจัดติว รายวิชาหลัก และการอบรมครู เรื่องกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน	ให้รุ่นพี่มาติวให้นักเรียน และการ อบรมวิชาชีพให้นักเรียน
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกสถานที่ เรียนของนักเรียน	ครูแนะแนว และผู้ปกครอง	ตัวนักเรียนเอง พ่อแม่ ครู แนะแนว และเพื่อน	เพื่อน และผู้ปกครอง	ครูแนะแนวมีความสำคัญมาก ที่สุด ต่อมาคือผู้ปกครองซึ่งให้ ความอุปการะด้าน งบประมาณ	ครูแนะแนว และเพื่อน
ลักษณะและแหล่งที่ นักเรียนใช้หาข้อมูล เพื่อเลือกศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษา	การวัดความถนัดโดยงาน แนะแนว	รุ่นพี่ เพื่อน สถาบันอุดมศึกษาที่สนใจ และความต้องการของ ตลาดแรงงาน	ข้อมูลจากเอกสารในห้อง แนะแนว โรงเรียนมีปัญหา เรื่องควบคุมการใช้ อินเทอร์เน็ตจึงไม่มี อินเทอร์เน็ตให้นักเรียนใช้	ครูแนะแนวเป็นแหล่งข้อมูลที่ สำคัญ และช่วยวางแผนให้ เลือกคณะตรงตามศักยภาพ สื่อด้านอินเทอร์เน็ตยังมี ข้อจำกัดในการเข้าถึงสำหรับ นักเรียนบางส่วน	ห้องแนะแนว และข้อมูลจากเพื่อน

ลักษณะ กิจกรรม หรือความสัมพันธ์ที่ จะเหมาะสมกับ นักเรียน	โครงการค่ายวิชาการ โครงการติววิชาหลัก	โครงการติวเข้ม โครงการ ค่ายวิชาการ และความ ร่วมมือด้านอาจารย์พิเศษ เป็นครั้งคราว	กิจกรรมค่ายวิชาการ	โครงการเรียนร่วมระหว่าง โรงเรียนกับมหาวิทยาลัย การ ให้ทุนการศึกษาสำหรับเรียน ต่อในมหาวิทยาลัยสำหรับ นักเรียนเรียนดีแต่ยากจน และ ควรมีความต่อเนื่องของ โครงการต่าง ๆ	รุ่นพี่มาติวให้นักเรียน และการ อบรมวิชาชีพให้นักเรียน
---	--	---	--------------------	---	--

ความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัย อุปสรรชธานี และกิจกรรมเพิ่มเติมที่ควรจะมีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียน	มหาวิทยาลัยมีคุณภาพที่พัฒนาขึ้น เดิมนักเรียนจะเลือกมหาวิทยาลัยขอนแก่น ก่อน ปัจจุบัน ให้ความสนใจมหาวิทยาลัยอุบลฯ มากขึ้น ควรจัดให้นักเรียนไปเยี่ยมชมคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยอุบล และการเข้าร่วมค่ายวิชาการ	ได้รับการยอมรับจากผู้ปกครองมากขึ้น ตั้งอยู่ใกล้ภูมิลำเนาผู้ปกครองสามารถดูแลในขณะศึกษาได้ มีนักเรียนเข้าเรียนต่อมหาวิทยาลัยอุบลฯ มากกว่าสถาบันแห่งอื่น	ควรให้โควต้ารับเข้าเฉพาะโรงเรียน โดยเฉพาะคณะแพทย์	เดิมนักเรียนมีค่านิยมเลือกที่อื่นก่อนมหาวิทยาลัยอุบลฯ แต่ขณะนี้เริ่มมีความนิยมมากขึ้นเนื่องจากอยู่ใกล้ภูมิลำเนาประหยัดค่าใช้จ่าย และมีการแข่งขันในการสอบเข้าไม่สูงเมื่อเทียบกับที่อื่น ควรเชิญครูแนะแนว และผู้บริหารโรงเรียนเข้าประชุมรับฟังข้อมูลการรับเข้าของมหาวิทยาลัยอย่าง ซึ่งควรทำอย่างต่อเนื่องทุกปี ควรให้โรงเรียนร่วมใช้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับเข้า และการให้โควต้ารับเข้าเฉพาะโรงเรียน	เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของนักเรียน
---	--	--	--	---	--

สิ่งที่นักเรียนต้องการ เพื่อใช้ในการ ตัดสินใจเลือกศึกษา ต่อใน สถาบันอุดมศึกษา	ข้อมูลคณะต่าง ๆ ผลงาน ผลสำเร็จของคณะ และผล การประเมินคุณภาพของ คณะ	การให้โควต้าคณะแพทย์ และโควตาด้ากิจกรรม	ข้อมูลของคณะ โอกาสการ ทำงาน วิธีการรับเข้า คะแนนรับเข้า จำนวน รับเข้า	ข้อมูลของคณะ โอกาสการ ทำงานของสาขาวิชาต่าง ๆ วิธีการรับเข้า คะแนนรับเข้า และ จำนวนรับเข้าของ สาขาวิชาต่าง ๆ	ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการรับเข้า คะแนนรับเข้า จำนวนรับเข้า
---	---	--	--	---	--

ความเพียงพอของการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารข้อมูลให้โรงเรียนจากมหาวิทยาลัย อุปถัมภ์ และ ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม	ควรให้ข้อมูลทุกคณะ และ ควรให้ข้อมูลก่อนช่วงรับ ตรง	ควรมาเป็นภาพรวมของ มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ให้คู่มือไม่เพียงพอต่อ จำนวนนักเรียน นักเรียน ส่วนหนึ่งยังมีปัญหาการ เข้าถึงอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยอุปถัมภ์กำหนด เกณฑ์คะแนนขั้นต่ำของผู้มี สิทธิ์สอบแข่งขันรับตรง ทำ ให้นักเรียนส่วนหนึ่งไม่มี โอกาสเข้าสอบ	ข้อมูลของคณะ โอกาสการ ทำงาน วิธีการรับเข้า คะแนนรับเข้า จำนวน รับเข้า	มหาวิทยาลัยควรเปิดช่องทาง การประชาสัมพันธ์ มากกว่าใช้ เว็บไซต์ เพียงอย่างเดียว เพราะมีนักเรียนบางส่วนมี ข้อจำกัดในการเข้าถึงเว็บไซต์	ทำได้ดีแล้ว
--	--	---	--	--	-------------

4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.2.1 ข้อมูลทั่วไป

4.2.1.1 เพศ ชั้นเรียน และสายที่เรียน

ตารางที่ 4.2.1 เพศ ชั้นเรียน และสายที่เรียน

โรงเรียน		เพศ		ชั้นที่กำลังศึกษา			สายที่เรียน	
		ชาย	หญิง	4	5	6	วิทย์	ศิลป์
เบญจมะมหาราช	จำนวน	18	77	47	25	23	91	4
	ร้อยละ	18.90	81.10	49.50	26.30	24.20	95.80	4.20
นารีนุกูล	จำนวน	12	58	16	19	35	66	4
	ร้อยละ	17.10	82.90	22.90	27.10	50.00	94.30	5.70
พิบูลมังสาหาร	จำนวน	15	45	12	0	48	57	3
	ร้อยละ	25.00	75.00	20.00	0.00	80.00	95.00	5.00
เดชอุดม	จำนวน	7	48	46	7	2	55	0
	ร้อยละ	12.70	87.30	83.60	12.70	3.60	100.00	0.00
ลือคำหาญ	จำนวน	7	28	0	0	35	34	1
	ร้อยละ	20.00	80.00	0.00	0.00	100.00	97.10	2.90
มัธยมตระการพืชผล	จำนวน	15	20	3	7	25	34	1
	ร้อยละ	42.90	57.10	8.60	20.00	71.40	97.10	2.90
เขื่องในพิทยาคาร	จำนวน	5	30	0	15	20	35	0
	ร้อยละ	14.30	85.70	0.00	42.90	57.10	100.00	0.00
ศรีบุญเรืองพิทยาคาร	จำนวน	9	26	10	0	25	35	0
	ร้อยละ	25.70	74.30	28.60	0.00	71.40	100.00	0.00
จำนวน		88	332	134	73	213	407	13
ร้อยละ		21.00	79.00	31.90	17.40	50.70	96.90	3.10

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 79 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 21 เป็นเพศชาย โดยร้อยละ 81.1 ของโรงเรียนเบญจมะมหาราช เป็นเพศหญิง และ ร้อยละ 18.9 เป็นเพศชาย ร้อยละ 82.9 ของโรงเรียนนารีนุกูลเป็นเพศหญิง และ ร้อยละ 17.1 เป็นเพศชาย ร้อยละ 75 ของโรงเรียนพิบูลมังสาหาร เป็นเพศหญิง และร้อยละ 25 เป็นเพศชาย ร้อยละ 87.3 ของโรงเรียนเดชอุดมเป็นเพศหญิง และร้อยละ 12.7 เป็นเพศชาย ร้อยละ 80 ของโรงเรียนลือคำหาญเป็นเพศหญิง

และ ร้อยละ 20 เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.1 ของโรงเรียนมัธยมตระการพืชผลเป็นเพศหญิง และร้อยละ 42.9 เป็นเพศชาย ร้อยละ 85.7 ของโรงเรียนเชิงในพิทยาคารเป็นเพศหญิง และร้อยละ 14.3 เป็นเพศชาย และ ร้อยละ 74.3 ของโรงเรียนศรีปทุมพิทยาคารเป็นเพศหญิง และร้อยละ 25.7 เป็นเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.7 กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ม.6) ร้อยละ 17.4 กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 (ม.5) และ ร้อยละ 31.9 กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 (ม.4) โดยกลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช ร้อยละ 49.5 ร้อยละ 26.3 และ ร้อยละ 24.2 กำลังศึกษาในชั้น ม.4 ม.5 และ ม.6 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนนาวิภูล ร้อยละ 22.9 ร้อยละ 27.1 และ ร้อยละ 50 กำลังศึกษากำลังศึกษาในชั้น ม.4 ม.5 และ ม.6 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนพินุลมังสาหาร ร้อยละ 20 และ ร้อยละ 50 กำลังศึกษากำลังศึกษาในชั้น ม.4 และ ม.6 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนเดชอุดม ร้อยละ 83.6 ร้อยละ 12.7 และ ร้อยละ 3.6 กำลังศึกษากำลังศึกษาในชั้น ม.4 ม.5 และ ม.6 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนลือคำหาญ ทั้งหมดเป็นนักเรียนชั้น ม.6 กลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนมัธยมตระการพืชผล ร้อยละ 8.6 ร้อยละ 20 และ ร้อยละ 71.4 กำลังศึกษากำลังศึกษาในชั้น ม.4 ม.5 และ ม.6 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนเชิงในพิทยาคาร ร้อยละ 42.9 และ ร้อยละ 51.1 กำลังศึกษากำลังศึกษาในชั้น ม.5 และ ม.6 ตามลำดับ และ กลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนปทุมพิทยาคาร ร้อยละ 28.6 และ ร้อยละ 71.4 กำลังศึกษากำลังศึกษาในชั้น ม.4 และ ม.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดคือ ร้อยละ 96.9 เรียนสายวิทย์ และร้อยละ 3.1 เรียนสายศิลป์

4.2.1.2 อายุ และ เกรดเฉลี่ยสะสม

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 15 ถึง 19 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 17 ปี มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 1.33 ถึง 4.00 โดยมีค่าเฉลี่ยของเกรดเฉลี่ยสะสม 2.65 และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49

4.2.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

ตารางที่ 4.2.2 ความเห็นต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา									
	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครูแนะแนว	24	5.70	31	7.40	122	29.00	133	31.70	110	26.20
เพื่อน	2	0.50	50	11.90	131	31.20	121	28.80	116	27.60
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	144	34.30	214	51.00	42	10.00	12	2.90	8	1.90
ญาติ	2	0.50	18	4.30	87	20.70	139	33.10	174	41.40
ตนเอง	248	59.00	107	25.50	38	9.00	15	3.60	12	2.90
รวม	420	100.00	420	100.00	420	100.00	420	100.00	420	100.00

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 59 ให้ความสำคัญกับ ตนเองเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ร้อยละ 51 เห็นว่าพ่อแม่ผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจในอันดับ 2 ในขณะที่ร้อยละ 31.2 ให้เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจในอันดับ 3 ร้อยละ 31.7 ให้ครูแนะแนวมี่ผลต่อการตัดสินใจในอันดับ 4 และ ร้อยละ 41.4 ให้ญาติมีผลต่อการตัดสินใจในอันดับ 5

4.2.3 สถาบันอุดมศึกษาที่สนใจเข้าศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.2.3 สถาบันอุดมศึกษาที่สนใจเข้าศึกษาต่อ

สถาบันอุดมศึกษา	ความสนใจเข้าศึกษาต่อ					
	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนกลาง	95	22.60	133	31.70	192	45.70
ส่วนภูมิภาค	119	28.30	169	40.20	132	31.40
ในจังหวัดอุบลราชธานี	206	49.00	118	28.10	96	22.90
รวม	420	100.00	420	100.00	420	100.00

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.00 มีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 28.30 มีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนภูมิภาค เป็นอันดับ 1 และร้อยละ 22.60 มีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนกลาง เป็นอันดับ 1

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.20 มีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนภูมิภาค เป็นอันดับ 2 ร้อยละ 31.70 มีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนกลาง เป็นอันดับ 2 ร้อยละ 28.10 มีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นอันดับ 2

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 45.70 มีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนกลาง เป็นอันดับ 3 ร้อยละ 31.40 มีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในภูมิภาค เป็นอันดับ 3 ร้อยละ 22.60 มีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นอันดับ 3 โดยมีรายละเอียดจำแนกตามโรงเรียนดังนี้

4.2.3.1 ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนกลาง

ตารางที่ 4.2.3.1 ความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนกลาง

		สนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาใน ส่วนกลาง			Total
		เลือกอันดับ 1	เลือกอันดับ 2	เลือกอันดับ 3	
โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช	จำนวน	25	37	33	95
	ร้อยละ	26.3	38.9	34.7	100.0
โรงเรียนนารีนุกูล	จำนวน	13	24	33	70
	ร้อยละ	18.6	34.3	47.1	100.0
โรงเรียนพินุดมสังหาร	จำนวน	12	16	32	60
	ร้อยละ	20.0	26.7	53.3	100.0
โรงเรียนเดชอุดม	จำนวน	15	13	27	55
	ร้อยละ	27.3	23.6	49.1	100.0
โรงเรียนลือคำหาญ	จำนวน	5	6	24	35
	ร้อยละ	14.3	17.1	68.6	100.0
โรงเรียนมัธยมตระการพืชผล	จำนวน	6	18	11	35
	ร้อยละ	17.1	51.4	31.4	100.0
โรงเรียนเขื่องในพิทยาคาร	จำนวน	13	6	16	35
	ร้อยละ	37.1	17.1	45.7	100.0
โรงเรียนศรีบุญพิทยาคาร	จำนวน	9	12	14	35
	ร้อยละ	25.7	34.3	40.0	100.0
รวม	จำนวน	98	132	190	420
	ร้อยละ	23.3	31.4	45.2	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนกลาง เลือกเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 23.3 เลือกเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 31.3 และเลือกเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 45.2 โดยโรงเรียนเขื่องในพิทยาคมมีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนกลางเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 37.1 และโรงเรียนลือคำหาญมีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนกลางเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 14.3

4.2.3.2 ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนภูมิภาค

ตาราง 4.2.3.2 ความ สนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนภูมิภาค

		สนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนภูมิภาค			Total
		เลือกอันดับ 1	เลือกอันดับ 2	เลือกอันดับ 3	
โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช	จำนวน	41	30	24	95
	ร้อยละ	43.2	31.6	25.3	100.0
โรงเรียนนารีนุกูล	จำนวน	25	31	14	70
	ร้อยละ	35.7	44.3	20.0	100.0
โรงเรียนพินุดมสังหาร	จำนวน	9	31	20	60
	ร้อยละ	15.0	51.7	33.3	100.0
โรงเรียนเดชอุดม	จำนวน	7	24	24	55
	ร้อยละ	12.7	43.6	43.6	100.0
โรงเรียนลือคำหาญ	จำนวน	5	23	7	35
	ร้อยละ	14.3	65.7	20.0	100.0
โรงเรียนมัธยมตระการพืชผล	จำนวน	20	6	9	35
	ร้อยละ	57.1	17.1	25.7	100.0
โรงเรียนเขื่องในพิทยาคาร	จำนวน	7	12	16	35
	ร้อยละ	20.0	34.3	45.7	100.0
โรงเรียนศรีปทุมพิทยาคาร	จำนวน	6	12	17	35
	ร้อยละ	17.1	34.3	48.6	100.0
รวม	จำนวน	120	169	131	420
	ร้อยละ	28.6	40.2	31.2	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนภูมิภาคเลือกเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 28.6 เลือกเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 40.2 และเลือกเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 31.2 โดยโรงเรียนมัธยมตระการพืชผลมีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนภูมิภาคเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 57.1 และโรงเรียนเดชอุดมมีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนกลางเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 12.7

4.2.3.3 ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.2.3.3 แสดงความ สนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี

		สนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาใน จังหวัดอุบลราชธานี			Total
		เลือกอันดับ 1	เลือกอันดับ 2	เลือกอันดับ 3	
โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช	จำนวน	30	28	37	95
	ร้อยละ	31.6	29.5	38.9	100.0
โรงเรียนนาเรีนกุล	จำนวน	32	15	23	70
	ร้อยละ	45.7	21.4	32.9	100.0
โรงเรียนพิบูลมังสาหาร	จำนวน	42	12	6	60
	ร้อยละ	70.0	20.0	10.0	100.0
โรงเรียนเดชอุดม	จำนวน	33	18	4	55
	ร้อยละ	60.0	32.7	7.3	100.0
โรงเรียนลือคำหาญ	จำนวน	25	6	4	35
	ร้อยละ	71.4	17.1	11.4	100.0
โรงเรียนมัธยมตระการพืชผล	จำนวน	10	11	14	35
	ร้อยละ	28.6	31.4	40.0	100.0
โรงเรียนเขื่องในพิทยาคาร	จำนวน	15	17	3	35
	ร้อยละ	42.9	48.6	8.6	100.0
โรงเรียนศรีทุมพิทยาคาร	จำนวน	21	11	3	35
	ร้อยละ	60.0	31.4	8.6	100.0
Total	จำนวน	208	118	94	420
	ร้อยละ	49.5	28.1	22.4	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานีเลือกเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 49.5 เลือกเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 28.1 และเลือกเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 22.4 โดยโรงเรียนลือคำหาญมีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัด

อุปสรรชานี้เป็นอันดับ1 ร้อยละ 71.4 และโรงเรียนมัธยมตระการพืชผลมีความสนใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนกลางเป็นอันดับ1 ร้อยละ 28.6

4.2.4 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา

ตารางที่ 4.2.4 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ความเข้มข้นด้านวิชาการของสถาบัน	284	21.00
ความหลากหลายของสาขาวิชา	259	19.10
จำนวนรับเข้าของสถาบัน	163	12.00
ความสะดวกในการพักอาศัยในระหว่างศึกษา	251	18.50
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	218	16.10
ชื่อเสียงของสถาบัน	179	13.20

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 21 เลือกความเข้มข้นด้านวิชาการของสถาบัน เป็น ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ร้อยละ 19.10 เลือกปัจจัยความหลากหลายของสาขาวิชา ร้อยละ 18.50 เลือกปัจจัยความสะดวกในการพักอาศัยในระหว่างศึกษา ร้อยละ 16.10 เลือกปัจจัยค่าใช้จ่ายในการศึกษา ร้อยละ 13.20 เลือกชื่อเสียงของสถาบัน และร้อยละ 12.00 เลือกจำนวนรับเข้าของสถาบัน

4.2.5 แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อใน

สถาบันอุดมศึกษา

ตารางที่ 4.2.5 แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์สถาบันอุดมศึกษา	235	18.70
เว็บไซต์คณะที่สนใจ	224	17.80
ครูแนะแนว	290	23.10
หนังสือพิมพ์	35	2.80
เอกสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา	200	15.90
ข้อมูลจากรุ่นพี่ที่เรียนในสถาบันอุดมศึกษา	254	20.20
ใช้แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ	19	1.50

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.10 มีครูแนะแนวเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ร้อยละ 20.20 ได้รับข้อมูลจากรุ่นพี่ที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ร้อยละ 18.70 ใช้เว็บไซต์สถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งข้อมูล ร้อยละ 17.80 ใช้เว็บไซต์คณะที่สนใจเป็นแหล่งข้อมูล ร้อยละ 15.9 ใช้เอกสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งข้อมูล ร้อยละ 2.80

4.2.6 ข้อมูลที่ต้องการให้มีในเว็บไซต์สถาบันอุดมศึกษา

ตารางที่ 4.2.6 ข้อมูลที่ต้องการให้มีในเว็บไซต์สถาบันอุดมศึกษา

ข้อมูลที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูล คณะสาขาวิชาที่เปิดสอน	364	30.50
ข้อมูล แต่ละสาขาวิชา	316	26.50
ข้อมูล อาจารย์ผู้สอน	77	6.50
ข้อมูล รางวัลที่คณะได้รับ	47	3.90
ข้อมูล ด้านอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา	305	25.60
ข้อมูล ศิษย์เก่าของสถาบัน	77	6.50
ข้อมูล อื่น ๆ	6	0.50

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.5 ต้องการให้มีข้อมูลคณะวิชาที่เปิดสอนในเว็บไซต์สถาบัน ร้อยละ 26.5 ต้องการข้อมูล แต่ละสาขาวิชา ในเว็บไซต์ ร้อยละ 25.6 ต้องการข้อมูลด้านอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา ร้อยละ 6.5 ต้องการข้อมูลอาจารย์ผู้สอน และ ข้อมูล ศิษย์เก่าของสถาบัน ร้อยละ 3.90 ต้องการข้อมูลรางวัลที่คณะได้รับ และ ร้อยละ 0.50 ต้องการข้อมูลอื่น ๆ

4.2.7 ทศนคติเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.2.7 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ทศนคติต่อบัณฑิตเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปัจจัย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
ความเข้มข้นด้านวิชาการ	420	2.11
ความหลากหลายของสาขาวิชา	420	2.20
ความเข้มแข็งในการประกันคุณภาพการศึกษา	420	2.25
คุณภาพของคณาจารย์	420	2.09
มีจำนวนคณาจารย์มากเพียงพอ	420	2.06
ผลงานทางด้านวิชาการเป็นที่ยอมรับ	420	2.08
ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ	420	2.24
ผลงานด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชนเป็นที่ยอมรับ	420	2.35
ผลงานด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมเป็นที่ยอมรับ	420	2.27
มีระบบการรับเข้านักศึกษาที่ยุติธรรมโปร่งใส	420	2.24
มีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน	420	2.06
มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี	420	2.11
มีความทันสมัยในด้านการเรียนการสอน	420	2.04
ผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับตลาดแรงงาน	420	2.19
ผลิตบัณฑิตที่มีคุณธรรม	420	2.13

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบัณฑิต ในด้าน ความเข้มข้นด้านวิชาการ ความหลากหลายของสาขาวิชา ความเข้มแข็งในการประกันคุณภาพ คุณภาพของอาจารย์ ความเพียงพอของจำนวนอาจารย์ การมีผลงานทางด้านวิชาการเป็นที่ยอมรับ การมีผลงานด้านการวิจัย การมีผลงานด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชน การมีผลงานด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การมีระบบการรับเข้านักศึกษาที่ยุติธรรมโปร่งใส การมีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การมีความทันสมัย การผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับตลาดแรงงาน และ ความมีคุณธรรม ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.04 ถึง 2.35 ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ ผลงานด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชนเป็นที่ยอมรับ ผลงานด้านการทำนุบำรุง

ศิลปวัฒนธรรมเป็นที่ยอมรับ ความเข้มแข็งในการประกันคุณภาพการศึกษา ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ และมีระบบการรับเข้านักศึกษาที่ยุติธรรมโปร่งใส ตามลำดับ

4.2.8 การเข้าร่วมกิจกรรมสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.2.8 การเข้าร่วมกิจกรรมสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

กิจกรรมสัมพันธ์ที่เข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์หลักสูตร	188	19.70
กิจกรรมเข้าค่ายวิชาการ	153	16.00
การแนะแนวจากรุ่นพี่นักศึกษา	297	31.10
กิจกรรมงานวันวิทยาศาสตร์	195	20.40
โครงการบริการวิชาการ	67	7.00
โครงการเรียนล่วงหน้า	55	5.80

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.10 เคยเข้าร่วม กิจกรรมการแนะแนวจากรุ่นพี่นักศึกษา ร้อยละ 20.40 เคยเข้าร่วมกิจกรรมวันวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 19.70 เคยเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลักสูตร ร้อยละ 16.00 เคยเข้าร่วมกิจกรรมเข้าค่ายวิชาการ ร้อยละ 7.00 เคยเข้าร่วมโครงการบริการวิชาการ และร้อยละ 5.80 เคยเข้าร่วมโครงการเรียนล่วงหน้า

4.2.9 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.2.9 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์

ลักษณะของกิจกรรมสัมพันธ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
กิจกรรมสัมพันธ์มีรูปแบบที่หลากหลาย	420	2.21
กิจกรรมสัมพันธ์มีความต่อเนื่อง	420	2.33
กิจกรรมสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลตรงความต้องการ	420	2.30
กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	420	2.16
มีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม	420	2.34
กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชาต่างๆมากขึ้น	420	2.13
กิจกรรมสัมพันธ์ช่วยให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของนักศึกษามากขึ้น	420	2.21
กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่างๆมากขึ้น	420	2.21
กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสอบเข้าเรียนต่อมากขึ้น	420	2.15
กิจกรรมสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อการวางแผนเรียนต่อในมหาวิทยาลัย	420	2.05

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ ในระดับค่าเฉลี่ย สูงสุด 2.34 และต่ำสุด 2.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อ การมีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.34 กิจกรรมสัมพันธ์มีความต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 2.33 กิจกรรมสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.30 กิจกรรมสัมพันธ์มีรูปแบบที่หลากหลายกิจกรรมสัมพันธ์ช่วยให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของนักศึกษามากขึ้น กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่างๆมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.21 และ กิจกรรมสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อการวางแผนเรียนต่อในมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 2.05

4.2.10 กิจกรรมสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่ต้องการให้จัดเพิ่มเติมสำหรับนักเรียน
ชั้นม.4-ม.6

ตารางที่ 4.2.10 กิจกรรมสัมพันธ์ที่ต้องการให้เพิ่มเติมสำหรับนักเรียนชั้นม.4-ม.6

กิจกรรมสัมพันธ์ที่ต้องการให้เพิ่มเติมสำหรับนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์หลักสูตรของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	303	16.60
การแนะแนวจากครูพี่นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	308	16.80
โครงการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	157	8.60
ตลาดนัดหลักสูตรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	190	10.40
กิจกรรมเข้าค่ายวิชาการ	271	14.80
ความร่วมมือด้านอาจารย์จากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	123	6.70
โครงการเรียนล่วงหน้าที่มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	171	9.40
โควต้าพิเศษสำหรับโรงเรียน	305	16.70

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 16.8 ต้องการให้เพิ่มเติมกิจกรรมการแนะแนวจากครูพี่นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ร้อยละ 16.7 ต้องการให้เพิ่มเติมโควต้าพิเศษสำหรับโรงเรียน ร้อยละ 16.6 ต้องการให้เพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์หลักสูตรของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ร้อยละ 14.8 ต้องการเพิ่มเติมกิจกรรมเข้าค่ายวิชาการ ร้อยละ 9.4 ต้องการเพิ่มเติมโครงการเรียนล่วงหน้าที่มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ร้อยละ 8.6 ต้องการเพิ่มเติมโครงการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ร้อยละ 6.7 และ ต้องการเพิ่มเติมความร่วมมือด้านอาจารย์จากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย

4.3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติจำแนกตามโรงเรียน

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติจำแนกตามโรงเรียน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติ ความเข้มข้นด้านวิชาการ	3.512	7	.502	1.319	.239
ทัศนคติ ความหลากหลายของสาขาวิชา	3.666	7	.524	.957	.463
ทัศนคติ ความเข้มแข็งในการประกันคุณภาพการศึกษา	2.825	7	.404	1.080	.375
ทัศนคติ คุณภาพของคณาจารย์	4.186	7	.598	1.391	.208
ทัศนคติ มีจำนวนคณาจารย์มากเพียงพอ	4.900	7	.700	1.531	.155
ทัศนคติ ผลงานทางด้านวิชาการเป็นที่ยอมรับ	6.832	7	.976	1.651	.120
ทัศนคติ ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ	11.523	7	1.646	3.297	.002
ทัศนคติ ผลงานด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชนเป็นที่ยอมรับ	6.830	7	.976	2.130	.040
ทัศนคติ ผลงานด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมเป็นที่ยอมรับ	8.035	7	1.148	1.869	.073
ทัศนคติ มีระบบการรับเข้านักศึกษาที่ยุติธรรมโปร่งใส	4.447	7	.635	1.157	.327
ทัศนคติ มีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน	8.747	7	1.250	2.740	.009
ทัศนคติ มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี	1.661	7	.237	.486	.845
ทัศนคติ มีความทันสมัยในด้านการเรียนการสอน	5.210	7	.744	1.345	.228
ทัศนคติ ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตลาดแรงงาน	4.513	7	.645	1.203	.300
ทัศนคติ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณธรรม	6.265	7	.895	1.637	.123

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในด้านต่าง ๆ จำแนกตามโรงเรียนพบว่า ปัจจัยด้าน “ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ” และ ปัจจัยด้าน “มีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน” มีอย่างน้อย 2 โรงเรียน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.3.1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติด้าน “ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ” จำแนกตามโรงเรียน

ตารางที่ 4.3.1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติด้าน “ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ” จำแนกตามโรงเรียนเป็นรายคู่ (LSD)

โรงเรียน	Mean	เบญจมะ มหาวิทยาลัย	นารีนุกูล	พิบูลมัง สาหาร	เดช อุดม	ลือคำ หาญ	นมัธยม ตระการ พืชผล	เขื่องใน พิทย คาร	ศรีปทุม พิทย คาร
เบญจมะ มหาวิทยาลัย	2.3263	n	0.315	0.439	0.097	0.13	0.35	0	0.772
นารีนุกูล	2.2143	0.315	n	0.104	0.495	0.495	0.098	0.009	0.626
พิบูลมังสาหาร	2.4167	0.439	0.104	n	0.029	0.045	0.788	0	0.384
เดชอุดม	2.1273	0.097	0.495	0.029	n	0.932	0.031	0.051	0.3
ลือคำหาญ	2.1143	0.13	0.495	0.045	0.932	n	0.043	0.091	0.311
มัธยมตระการ พืชผล	2.4571	0.35	0.098	0.788	0.031	0.043	n	0	0.311
เขื่องในพิทย คาร	1.8286	0	0.009	0	0.051	0.091	0	n	0.007
ศรีปทุมพิทย คาร	2.2857	0.772	0.626	0.384	0.3	0.311	0.311	0.007	n

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติด้าน “ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ” จำแนกตามโรงเรียนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 7 คู่ ได้แก่ โรงเรียนเบญจมะมหาวิทยาลัย (Mean = 2.33) ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้าน “ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ” สูงกว่าโรงเรียนเขื่องในพิทยาคาร (Mean = 1.83)

โรงเรียนนารีนุกูล (Mean = 2.21) ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้าน “ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ” สูงกว่าโรงเรียนเขื่องในพิทยาคาร (Mean = 1.83)

โรงเรียนพิบูลมังสาหาร (Mean = 2.42) ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้าน “ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ” สูงกว่าโรงเรียนลือคำหาญ (Mean = 2.11) และโรงเรียนเขื่องในพิทยาคาร (Mean = 1.83)

โรงเรียนมัธยมตระการพืชผล (Mean = 2.46) ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้าน “ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ” สูงกว่าโรงเรียนลือคำหาญ (Mean = 2.11) และโรงเรียนเชิงในพิทยาคาร (Mean = 1.83)

โรงเรียนศรีปทุมพิทยาคาร (Mean = 2.29) ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้าน “ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ” สูงกว่าโรงเรียนเชิงในพิทยาคาร (Mean = 1.83)

4.3.1.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติด้าน “มีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน” จำแนกตามโรงเรียน

ตารางที่ 4.3.1.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติด้าน “มีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน” จำแนกตามโรงเรียนเป็นรายคู่ (LSD)

โรงเรียน	Mean	เบญจมะ มหาราช	นารีนุกูล	พิบูลมัง สาหาร	เดช อุดม	ลือคำ หาญ	มัธยม ตระการ พืชผล	เชิง ใน พิทยา คาร	ศรี ปทุม พิทยา คาร
เบญจมะมหาราช	2.1474	n	0.326	0.981	0.055	0.003	0.212	0.082	0.645
นารีนุกูล	2.0429	0.326	n	0.368	0.343	0.032	0.053	0.358	0.759
พิบูลมังสาหาร	2.15	0.981	0.368	n	0.078	0.005	0.253	0.102	0.655
เดชอุดม	1.9273	0.055	0.343	0.078	n	0.207	0.008	0.929	0.279
ลือคำหาญ	1.7429	0.003	0.032	0.005	0.207	n	0	0.289	0.034
มัธยมตระการพืชผล	2.3143	0.212	0.053	0.253	0.008	0	n	0.014	0.158
เชิงในพิทยาคาร	1.9143	0.082	0.358	0.102	0.929	0.289	0.014	n	0.289
ศรีปทุมพิทยาคาร	2.0857	0.645	0.759	0.655	0.279	0.034	0.158	0.289	n

จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติด้าน “มีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน” จำแนกตามโรงเรียนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 7 คู่ได้แก่ โรงเรียนเบญจมะมหาราช (Mean = 2.15) ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้าน “มีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน” สูงกว่าโรงเรียนลือคำหาญ (Mean = 1.74)

โรงเรียนนารีนุกูล (Mean = 2.04) ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้าน “มีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน” สูงกว่าโรงเรียนลือคำหาญ (Mean = 1.74)

โรงเรียนพิบูลมังสาหาร (Mean = 2.15) ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้าน “มีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน” สูงกว่าโรงเรียนลือคำหาญ (Mean = 1.74)

โรงเรียนมัธยมตระการพืชผล (Mean = 2.31) ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้าน “มีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน” สูงกว่า โรงเรียนเดชอุดม (Mean = 1.93)

โรงเรียนศรีบุญพิทยาคาร (Mean = 2.09) ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้าน “ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ” สูงกว่าโรงเรียนลือคำหาญ (Mean = 1.74)

4.3.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ ตารางที่ 4.3.2 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กิจกรรมสัมพันธ์มีรูปแบบที่หลากหลาย	5.677	7	.811	1.655	.118
กิจกรรมสัมพันธ์มีความต่อเนื่อง	3.454	7	.493	1.031	.409
กิจกรรมสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลตรงความต้องการ	5.145	7	.735	1.373	.215
กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	11.875	7	1.696	2.990	.005
มีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม	8.024	7	1.146	2.054	.047
กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชาต่าง ๆ มากขึ้น	3.229	7	.461	.745	.634
กิจกรรมสัมพันธ์ช่วยให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของนักศึกษามากขึ้น	7.468	7	1.067	1.776	.090
กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น	9.809	7	1.401	2.790	.008
กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสอบเข้าเรียนต่อมากขึ้น	6.093	7	.870	1.554	.147
กิจกรรมสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อการวางแผนเรียนต่อในมหาวิทยาลัย	6.101	7	.872	1.255	.272

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ ” ปัจจัยด้าน “มีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ” และ ปัจจัยด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น” มี อย่างน้อย 2 โรงเรียนมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.3.2.1

4.3.2.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ” จำแนกตาม โรงเรียน

ตารางที่ 4.3.2.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ” จำแนกตาม โรงเรียนเป็นรายคู่ (LSD)

โรงเรียน	Mean	เบญจมะ มหาราช	นารีนุกูล	พิบูลมัง สาหาร	เดช อุดม	ลือคำ หาญ	มัธยม ตระการ พืชผล	เชิง ใน พิทยา คาร	ศรีปทุม พิทยา คาร
เบญจมะ มหาราช	2.2842	n	0.285	0.994	0.278	0.087	0.558	0	0.128
นารีนุกูล	2.1571	0.285	n	0.342	0.931	0.41	0.17	0.005	0.522
พิบูลมังสาหาร	2.2833	0.994	0.342	n	0.327	0.113	0.583	0	0.159
เดชอุดม	2.1455	0.278	0.931	0.327	n	0.473	0.166	0.008	0.588
ลือคำหาญ	2.0286	0.087	0.41	0.113	0.473	n	0.058	0.082	0.874
มัธยมตระการ พืชผล	2.3714	0.558	0.17	0.583	0.166	0.058	n	0	0.082
เชิงในพิทยา คาร	1.7143	0	0.005	0	0.008	0.082	0	n	0.058
ศรีปทุมพิทยา คาร	2.0571	0.128	0.522	0.159	0.588	0.874	0.082	0.058	n
Total	2.1643								

จากตาราง พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ” จำแนกตามเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 5 คู่ ได้แก่ โรงเรียนเบญจมะมหาราช (Mean = 2.28) มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ” สูงกว่าโรงเรียนเชิงในพิทยาคาร (Mean = 1.71)

นโรงเรียนนารีนุกูล (Mean = 2.16) มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ” สูงกว่าโรงเรียนเชิงในพิทยาคาร (Mean = 1.71)

โรงเรียนพิบูลมังสาหาร (Mean = 2.28) มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ” สูงกว่าโรงเรียนเชิงในพิทยาคาร (Mean = 1.71)

โรงเรียนเดชอุดม (Mean = 2.14) มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ” สูงกว่าโรงเรียนเชิงในพิทยาคาร (Mean = 1.71)

โรงเรียนมัธยมตระการพืชผล (Mean = 2.37) มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ” สูงกว่าโรงเรียนเชิงในพิทยาคาร (Mean = 1.71)

4.3.2.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “มีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ” จำแนกตาม โรงเรียน

ตารางที่ 4.3.2.2 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “มีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ” จำแนกตาม โรงเรียน (LSD)

โรงเรียน	Mean	เบญจจะ มะ มหาราช	นารีนุ กุล	พิบูลมั่ง สาหาร	เดช อุดม	ลือคำ หาญ	มัธยม ตระการ พืชผล	เชิงใน พิทยา คาร	ศรี ปทุม พิทยา คาร
เบญจจะมะ มหาราช	2.3895	n	0.084	0.447	0.607	0.063	0.647	0.063	0.943
นารีนุกุล	2.1857	0.084	n	0.024	0.046	0.644	0.08	0.644	0.167
พิบูลมั่งสาหาร	2.4833	0.447	0.024	n	0.837	0.021	0.869	0.021	0.6
เดชอุดม	2.4545	0.607	0.046	0.837	n	0.036	0.987	0.036	0.736
ลือคำหาญ	2.1143	0.063	0.644	0.021	0.036	n	0.056	1	0.11
มัธยมตระการ พืชผล	2.4571	0.647	0.08	0.869	0.987	0.056	n	0.056	0.749
เชิงในพิทยา คาร	2.1143	0.063	0.644	0.021	0.036	1	0.056	n	0.11
ศรีปทุมพิทยา คาร	2.4	0.943	0.167	0.6	0.736	0.11	0.749	0.11	n
Total	2.3381								

จากตาราง พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “มีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ” จำแนกตามโรงเรียน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 6 คู่ ได้แก่

โรงเรียนนารีนุกุล (Mean = 2.19) มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “มีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ” ต่ำ กว่าโรงเรียนพิบูลมั่งสาหาร (Mean = 2.48) และโรงเรียนเดชอุดม (Mean = 2.45)

โรงเรียนพินุลมังสาหาร (Mean = 2.48) มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “มีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ” สูงกว่าโรงเรียนลือคำหาญ (Mean = 2.11) และโรงเรียนเชิงในพิทยาคาร (Mean = 2.11)

โรงเรียนเดชอุดม (Mean = 2.45) มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “มีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ” สูงกว่าโรงเรียนลือคำหาญ (Mean = 2.11) และ โรงเรียนเชิงในพิทยาคาร (Mean = 2.11)

4.3.2.3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น ” จำแนกตามโรงเรียน

ตารางที่ 4.3.2.3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น ” จำแนกตามโรงเรียน (LSD)

โรงเรียน	Mean	เบญจมะ มหาราช	นารีนุกูล	พินุลมัง สาหาร	เดช อุดม	ลือคำ หาญ	มัธยม ตระการ พืชผล	เชิง ใน พิทยา คาร	ศรี ปทุม พิทยา คาร
เบญจมะ มหาราช	2.3684	n	0.261	0.467	0.031	0.005	0.822	0.001	0.108
นารีนุกูล	2.2429	0.261	n	0.746	0.295	0.065	0.285	0.026	0.496
พินุลมังสา หาร	2.2833	0.467	0.746	n	0.189	0.039	0.439	0.015	0.352
เดชอุดม	2.1091	0.031	0.295	0.189	n	0.369	0.058	0.204	0.826
ลือคำหาญ	1.9714	0.005	0.065	0.039	0.369	n	0.012	0.736	0.312
มัธยม ตระการ พืชผล	2.4	0.822	0.285	0.439	0.058	0.012	n	0.004	0.13
เชิงใน พิทยาคาร	1.9143	0.001	0.026	0.015	0.204	0.736	0.004	n	0.178
ศรีปทุม พิทยาคาร	2.1429	0.108	0.496	0.352	0.826	0.312	0.13	0.178	n
Total	2.2143								

จากตาราง พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น ” จำแนกตามโรงเรียนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 8 คู่ ได้แก่

โรงเรียนเบญจมะมหาราช (Mean = 2.38) มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น” สูง กว่าโรงเรียนเดชอุดม (Mean = 2.10) โรงเรียนลือคำหาญ (Mean = 1.97) และโรงเรียนเชิงในพิทยาคาร (Mean = 1.91)

โรงเรียนนารีนุกูล (Mean = 2.24) มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น” สูง กว่าโรงเรียนเชิงในพิทยาคาร (Mean = 1.91)

โรงเรียนพิบูลมังสาหาร (Mean = 2.28) มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น” สูงกว่าโรงเรียนลือคำหาญ (Mean = 1.97) และโรงเรียนเชิงในพิทยาคาร (Mean = 1.91)

โรงเรียนมัธยมตระการพืชผล (Mean = 2.4) มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์ด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น” สูงกว่าโรงเรียนลือคำหาญ (Mean = 1.97) และโรงเรียนเชิงในพิทยาคาร (Mean = 1.91)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยอธิบายถึง ทรรศนคติในการสร้างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (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 โดยมีลักษณะกิจกรรมคือการจัดโปรแกรมภาษาอังกฤษและวิทยุคณิตแบบพิเศษเข้มข้น การแข่งขันเรียนตามวิชาเลือก การจัดหาคนแนะแนวเพื่อวิเคราะห์ความถนัด การจัดชั้นเรียนกลุ่มนักเรียนเรียนดี และการสอนเสริมติวเพื่อเตรียมสอบกิจกรรมสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาที่ได้มาทำกับโรงเรียน มีค่ายวิชาการ รุ่นพี่มาแนะแนว การพานักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถาบันอุดมศึกษา การให้โควตาเข้า และ การเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนได้แก่ ครูแนะแนวผู้ปกครอง และเพื่อน แหล่งที่นักเรียนหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อได้แก่ ครูแนะแนว รุ่นพี่ในสถาบันอุดมศึกษา และเพื่อน กิจกรรมหรือความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเหมาะสมกับนักเรียนได้แก่โครงการค่ายวิชาการ โครงการติววิชาหลัก ความร่วมมือด้านอาจารย์พิเศษ ทุนเรียนต่อในมหาวิทยาลัย การติวโดยรุ่นพี่ และการอบรมอาชีพให้นักเรียน ในส่วน ความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเห็นว่า มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีได้รับการยอมรับจากผู้ปกครองมากขึ้น มีที่ตั้งใกล้ภูมิภานาประหยัดค่าใช้จ่ายในการเรียน เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของนักเรียน ในส่วนความเห็นต่อกิจกรรมที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียนได้แก่ การเชิญครูแนะแนว และผู้บริหารโรงเรียนเข้าประชุมรับฟังข้อมูล

การรับเข้าของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องทุกปี การให้โรงเรียนร่วมใช้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับเข้า และการให้โควตารับเข้า เฉพาะโรงเรียนโดยเฉพาะคณะแพทย์ ในส่วนของสิ่งที่นักเรียนต้องการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา 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 และเลือกปัจจัยพ่อแม่ผู้ปกครองสำคัญเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือร้อยละ 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 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อประกอบการพิจารณาในการเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ครูแนะแนวร้อยละ 23.1 รุ่นพี่ที่เรียนในสถาบันอุดมศึกษาร้อยละ 20.2 เว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษาร้อยละ 18.7 เว็บไซต์ของคณะที่สนใจ ร้อยละ 17.8 และ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.8 ในส่วนของข้อมูลที่ต้องการให้มีในเว็บไซต์ของสถาบัน ได้แก่ ข้อมูลสาขาที่สอนของคณะ ข้อมูลแต่ละสาขาวิชา และข้อมูลอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา ในเรื่องทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการทำกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบัณฑิต ในด้าน ความเข้มข้นด้านวิชาการ ความหลากหลายของสาขาวิชา ความเข้มแข็งในการประกันคุณภาพ คุณภาพของอาจารย์ ความเพียงพอของจำนวนอาจารย์ การมีผลงานทางด้านวิชาการเป็นที่ยอมรับ การมีผลงานด้านการวิจัย การมีผลงานด้านการบริการวิชาการ แก่ชุมชน 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 การให้โควต้าพิเศษสำหรับให้กับนักเรียน 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 ยูคันทวนิชชัย (2546) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทย โฮม มาร์เก็ต แม็กซ์ สาขาอุดรธานี” พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบัณฑิตที่มีความเป็นรูปธรรมสูง คือ ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตที่เป็นนามธรรมมากกว่าในระดับปานกลางคือในด้านกระบวนการ ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในระยะยาว ควรเน้นที่บัณฑิตซึ่งมีความเป็นรูปธรรมชัดเจน 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 ประเด็นหนึ่งที่น่านำมาเป็นจุดสำคัญในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา คือ เรื่องการได้อยู่ใกล้ครอบครัวในขณะที่ศึกษา ได้รับการศึกษาจาก
 สถาบันที่สามารถให้ความรู้ทางวิชาการ 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 ตามลักษณะของตลาดภายใน และตลาดภายนอก

5. จากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์จำแนกตาม ซึ่งพบว่าความคิดเห็นของต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญนั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยที่ผลการตัดสินใจ การเข้าถึงข้อมูล ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมสัมพันธ์ ดังนั้น ในการดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์ จึงควรให้เหมาะสมตามความต้องการ ของแต่ละแห่ง การกำหนดกิจกรรมสัมพันธ์แบบเดียวเพื่อใช้กับทั้งหมดนั้น ไม่เหมาะสม จำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบ รายละเอียดให้เหมาะสมกับ แต่ละแห่ง เช่น การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ อาจไม่เหมาะสมกับซึ่งมีนักเรียนที่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โครงการเรียนล่วงหน้าอาจไม่เหมาะสมกับชั้นนำของจังหวัดเนื่องจากนักเรียนมีทางเลือกมากกว่า โครงการเรียนล่วงหน้าอาจไม่เหมาะสมกับในต่างอำเภอเนื่องจากอุปสรรคในการเดินทางมาเรียน

6. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระยะยาว หรือกิจกรรมสัมพันธ์ ไม่ควรมองว่าเป็นหน้าที่เฉพาะของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงหน่วยเดียว ตามผลการศึกษาของ ดารณี ขาติทอง (2548) เรื่อง"กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกอาหารและเครื่องดื่มโรงแรมฟอร์ชชีสันส์ กรุงเทพฯ" ซึ่งระบุว่าในการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการคือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเน้นการให้บริการที่เป็นส่วนตัวและสร้างความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด ซึ่งพนักงานทั้งในระดับผู้บริหาร ระดับผู้จัดการ และระดับปฏิบัติการของแผนก ฯ และ การศึกษาเรื่อง " การศึกษาการปฏิบัติการกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์" ของ Aihie Osarenkhoe (2007) ซึ่งระบุว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่เพียงเป็นยุทธวิธีที่สำคัญ แต่เป็นวิธีการทางกลยุทธ์ในด้านการสร้างความแตกต่างในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การดำเนินกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการให้ความสำคัญและสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในอย่างเป็นระบบ และ การฝึกอบรมในเรื่องวิธีการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าให้กับพนักงานทุกคน ดังนั้น หน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคนในมหาวิทยาลัย หน่วยประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมเท่านั้น ดังนั้นจึงถือเป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคนในมหาวิทยาลัย ที่ต้องทำหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อนักศึกษา โดยมุ่งที่ผลประโยชน์ของนักศึกษาเป็นหลัก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายในพร้อม ๆ กับที่ดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์ต่อลูกค้าภายนอก

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ควรให้ความสำคัญกับ กลุ่มลูกค้าทั้งภายในและภายนอก กล่าวคือ ลูกค้าภายใน ต้องให้บุคลากรทุกคนในมหาวิทยาลัย มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และตระหนักในบทบาทของตนเอง ในการทำหน้าที่ให้เต็มที่ เพื่อมีส่วนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าคือ นักศึกษาและผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในส่วนลูกค้าภายนอก ควรมีการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้กิจกรรมสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากนักเรียนในโรงเรียนที่เป็นเป้าหมายหลักโดยพิจารณาจากสัดส่วนของนักเรียนที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จากนั้นทำกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะของนักเรียนในแต่ละโรงเรียน ซึ่งควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนในโรงเรียนต่าง ๆ ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลเพื่อเข้าเรียนต่ออย่างไรบ้าง โรงเรียนบางแห่งนักเรียนหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ในขณะที่บางแห่งจะให้ความสำคัญกับครูแนะแนวมากกว่า ซึ่งการทำกิจกรรมสัมพันธ์ก็ต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพของแต่ละโรงเรียน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาซึ่งถือเป็นลูกค้ากลุ่มศักยภาพ ที่จะตัดสินใจเข้าศึกษา ซึ่งพบว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญประการหนึ่งคือรุ่นพี่ที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาดังนั้น จึงควรมีการศึกษาถึง ทักษะคตินักศึกษาปัจจุบันที่มีต่อการให้บริการทางการศึกษา ในขณะที่เป็นนักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติรวมทั้งจะได้ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น ซึ่งหากนักศึกษามีความพึงพอใจและมีความเชื่อมั่นมากขึ้นแล้ว ก็จะช่วยเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักเรียนรุ่นน้อง ๆ ในโรงเรียนเดิม ซึ่งทำให้การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในแง่ของการประหยัดงบประมาณ และมีความยั่งยืน

บรรณานุกรม

หนังสือ

กฤษณ์ ธีรนามย์ และคณะ. การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด สร้างองค์กรให้แตกต่างเหนือชั้น.

กรุงเทพมหานคร :บริษัทอินโนกราฟฟิกส์ จำกัด,2547.

จัตยาพร เสมอใจ.การบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร :บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด

(มหาชน),2549.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ. IRM:CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์.กรุงเทพมหานคร :บริษัท

ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน),2546.

พิบูล ทีปะपाल. การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: อมรการ

พิมพ์,2549.

ธีระศักดิ์ กำปรรณารักษ์.การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2550.

ภาณุ ลิ้มมานนท์.กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.กรุงเทพมหานคร:ภาณาส.2549

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร.ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด.กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์วงกลม.2547.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์.CRM เกมครองใจลูกค้า.กรุงเทพมหานคร:ยูบี

ซีแอลบีคส์.2550

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.

กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด,2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญา ลักษิตานนท์.การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท ธรรมสาร จำกัด,2544.

อุดลย์ จาตุรคกุล.การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2542

Christopher,M.,Payne,A. and Ballantyne,D. Relationship Marketing Creating Steakeholder Value.Butterworth – Heineman,2002.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. Principles. of Marketing. 7th Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc. 1996.

Kotler, Philip. Marketing Management : An Asian Perspective. 2nd Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc. 1999.

Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc. 1997.

Oliver,Richard L.Satisfaction:A Behavioral Perspective on the Consumer,McGrow-Hill.1997.

Payne,Adrian,Handbook of CRM:Achieving Excellence in Customer Management,Elsevier,UK.2006

เอกสารอื่น ๆ

คริสติน่า พรกีร์ติกุล . “CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคใหม่ กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) “.สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2544.

ดวงพร วรสกุลเจริญ . “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 “.สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2543.

ดารณี ขาติทอง. “กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกอาหารและเครื่องดื่มโรงแรมโพธิ์ชนัส กรุงเทพฯ”โครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2548.

ธเนศ บุคั่นตวนิชชัย “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทย โฮม มาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี”.โครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหาสารคาม,2548.

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2540.

สมรเนตร หมายดี”การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทกิจตรงยามาฮา”.รายงานวิชาสัมมนาการตลาด คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,2551

สุปราณี บุญเลิศ และคณะ “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมอุบลบุรี รีสอร์ท” “.รายงานวิชาสัมมนาการตลาด คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,2551

ปิติมา สุภาพันธ์ “ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาลค่ายสรรพสิทธิประสงค์ ”. รายงานวิชาสัมมนาการตลาด คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ,2551

Aihie Osarenkhoe. An exploratory study of implementation of customer relationship management strategy. Business Process Management Journal, vol 13 no1 2007, 139-164

Alexander Krasnikov. The Impact of CRM Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from US Commercial Banking Industry. Journal of Marketing Article Postprint 2009.

Andreas Leverin. Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty ?. International Journal of Bank Marketing. vol 24 no 4 2006, 232-251.

Eunju Ko. Organizational characteristic and the CRM adoption process. Journal of Business Research .61 2008, 65-74.