

บทสรุปผู้บริหาร

ในการวิจัย “ทัศนคติในการสร้างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship management: CRM) เพื่อเสริมสร้างการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาของ รัฐกรณีศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของ กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ การทำ CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อศึกษาลักษณะความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำ CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และ เพื่อเสนอรูปแบบกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดำเนินการต่อ กลุ่มเป้าหมาย โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรงเรียนศรีปทุมพิทยาคาร โรงเรียนปทุม พิทยาคาร โรงเรียนนารีนุกูล โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช และ โรงเรียนพิบูลมังสาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน พบว่า ทุกโรงเรียนมี นโยบายในด้านการศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยม โดยมีลักษณะกิจกรรมคือการจัดโปรแกรม ภาษาอังกฤษและวิทย์คณิตแบบพิเศษเข้มข้น การแบ่งชั้นเรียนตามวิชาเลือก การจัดหาแนะแนว เพื่อวิเคราะห์ความถนัด การจัดชั้นเรียนกลุ่มนักเรียนเรียนดี และการสอนเสริมตัวเพื่อเตรียมสอบ กิจกรรมสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาที่ได้มาทำกับโรงเรียน มีค่ายวิชาการ รุ่นพี่มาแนะแนว การ พาให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถาบันอุดมศึกษา การให้โควตารับเข้า และการเข้าร่วมกิจกรรมของ สถาบันอุดมศึกษา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนได้แก่ ครูแนะแนว ผู้ปกครอง และเพื่อน แหล่งที่นักเรียนหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อได้แก่ ครูแนะแนว รุ่นพี่ใน สถาบันอุดมศึกษา และเพื่อน กิจกรรมหรือความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเหมาะสมกับนักเรียนได้แก่ โครงการค่ายวิชาการ โครงการติววิชาหลัก ความร่วมมือด้านอาจารย์พิเศษ ทุนเรียนต่อใน มหาวิทยาลัย การติวโดยรุ่นพี่ และการอบรมอาชีพให้นักเรียน ในส่วน ความคิดเห็นต่อ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเห็นว่า มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีได้รับการยอมรับจากผู้ปกครองมาก ขึ้น มีที่ตั้งใกล้ภูมิภานาประหยัดค่าใช้จ่ายในการเรียน เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับฐานะทาง เศรษฐกิจของนักเรียน ในส่วนความเห็นต่อกิจกรรมที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียน ได้แก่ การเชิญครูแนะแนว และผู้บริหารโรงเรียนเข้าประชุมรับฟังข้อมูลการรับเข้าของ มหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องทุกปี การให้โรงเรียนร่วมใช้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับเข้า และการให้ โควตารับเข้า เฉพาะโรงเรียนโดยเฉพาะคณะแพทย์ ในส่วนของสิ่งที่นักเรียนต้องการเพื่อใช้ในการ ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ข้อมูลของคณะผลงานของคณะ ผลการ ประเมินคุณภาพของคณะ โอกาสการทำงานของสาขาวิชาต่าง ๆ วิธีการรับเข้า คะแนนรับเข้า และ จำนวนรับเข้าของสาขาวิชาต่าง ๆ และในส่วนของความเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ของมหาวิทยาลัยอุบล ได้แก่ มหาวิทยาลัยควรให้ข้อมูลครบถ้วนทุกคณะในภาพรวมและควรให้

ข้อมูลก่อนช่วงรับตรง เปิดช่องทางการประชาสัมพันธ์ มากกว่าใช้เว็บไซต์ เพียงอย่างเดียว เพราะมีนักเรียนบางส่วนมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเว็บไซต์ จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลโดยจากนักเรียนชั้นมัธยมปลายจากโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช โรงเรียนนารีนุกูล โรงเรียนพิบูลมังสาหาร โรงเรียนเดชอุดม โรงเรียนมัธยมตระการพืชผล โรงเรียนลือคำหาญ โรงเรียนเซ่งนอในพิทยาคาร และโรงเรียนศรีบุทมิฬพิทยาคาร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ครูแนะแนว เพื่อน พ่อแม่ผู้ปกครอง ญาติ และ ตนเอง นั้น พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง มากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 59 และเลือกปัจจัยพ่อแม่ผู้ปกครองสำคัญเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือร้อยละ 34.3 กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษายามในจังหวัดอุบลโดยเลือกเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุดคือ ร้อยละ 49

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการใช้เพื่อพิจารณาตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ความเข้มข้นด้านวิชาการของสถาบัน ร้อยละ 21 ความหลากหลายของสาขาวิชา ร้อยละ 19.1 ความสะดวกในการพักอาศัยในระหว่างศึกษา ร้อยละ 18.5 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ร้อยละ 16.1 ชื่อเสียงของสถาบัน ร้อยละ 13.2 และ จำนวนรับเข้าของสถาบัน ร้อยละ 12

แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อประกอบการพิจารณาในการเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ครูแนะแนวร้อยละ 23.1 รุ่นพี่ที่เรียนในสถาบันอุดมศึกษาร้อยละ 20.2 เว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษาร้อยละ 18.7 เว็บไซต์ของคณะที่สนใจ ร้อยละ 17.8 และ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.8 ในส่วนของข้อมูลที่ต้องการให้มีในเว็บไซต์ของสถาบัน ได้แก่ ข้อมูลสาขาที่สอนของคณะ ข้อมูลแต่ละสาขาวิชา และข้อมูลอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา ในเรื่องทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการทำ CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัย ในด้าน ความเข้มข้นด้านวิชาการ ความหลากหลายของสาขาวิชา ความเข้มแข็งในการประกันคุณภาพ คุณภาพของอาจารย์ ความเพียงพอของจำนวนอาจารย์ การมีผลงานทางด้านวิชาการเป็นที่ยอมรับ การมีผลงานด้านการวิจัย การมีผลงานด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชน การมีผลงานด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การมีระบบการรับนักศึกษาที่ยุติธรรมโปร่งใส การมีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มาตรฐาน การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การมีความทันสมัย การผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับตลาดแรงงาน และ ความมีคุณธรรม ในระดับที่น้อย ในส่วนกิจกรรมสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมมากที่สุด คือกิจกรรมการแนะแนวจากรุ่นพี่นักศึกษา ในส่วนของความพึงพอใจต่อกิจกรรมสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในเรื่องความหลากหลายของรูปแบบ ความต่อเนื่องของกิจกรรม การให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ ความน่าสนใจ ความเหมาะสมของเวลาในการจัดกิจกรรม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชาต่าง ๆ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสอบเข้าเรียนต่อใน

มหาวิทยาลัย และ ความเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเรียนต่อ อยู่ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำกว่า 2.3 จาก 5 ระดับ ในส่วนของกิจกรรมสัมพันธ์ที่ต้องการให้เพิ่มเติม ได้แก่ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้นักเรียน ม.4-ม.6 กิจกรรมการแนะแนวจากรุ่นพี่ นักศึกษามหาวิทยาลัย กิจกรรมเข้าค่ายวิชาการ การให้โควตาพิเศษสำหรับโรงเรียนให้กับนักเรียน ม.4-ม.6 ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติจำแนกตามพบว่า ปัจจัยด้าน “ผลงานด้านการวิจัยเป็นที่ยอมรับ ” และ ปัจจัยด้าน “มีระบบการประเมินผลการศึกษาที่มีมาตรฐาน ” มี อย่างน้อย 2 ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นต่อกิจกรรมสัมพันธ์จำแนกตามพบว่า ปัจจัยด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์มีความน่าสนใจ ” ปัจจัยด้าน “มีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ” และ ปัจจัยด้าน “กิจกรรมสัมพันธ์ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น” มี อย่างน้อย 2 ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในปัจจุบันต่าง ๆ ในระดับน้อย จึงควรเป็นประเด็นสำคัญในการวางแผนสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในระยะยาว ควรเน้นสร้างการรับรู้ต้องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นลำดับแรก ๆ ก่อน ได้แก่ ความเข้มข้นด้านวิชาการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จากคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาภายในจังหวัดในอันดับหนึ่งมากที่สุด

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

ประเด็นที่ควรนำมาเป็นจุดสำคัญในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน คือ เรื่องการสามารถได้อยู่ใกล้ครอบครัวได้รับการดูแลและความอบอุ่น พร้อม ๆ กับได้รับการศึกษาจากสถาบันที่สามารถให้ความรู้ทางวิชาการ และได้มีโอกาสฝึกฝนการใช้ชีวิตเพื่อเตรียมตัวไปสู่สังคม

กิจกรรมสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเพิ่มเติม ได้แก่ กิจกรรมการแนะแนวจากรุ่นพี่ นักศึกษา กิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลักสูตรของมหาวิทยาลัย กิจกรรมค่ายวิชาการ และการให้ โค้ดต้าโรงเรียน โดย มหาวิทยาลัย หรือคณะ สามารถทำได้โดยผ่านกิจกรรมของนักศึกษา และใน การทำโครงการ ควรมีขั้นตอนของการสำรวจความต้องการ นำเสนอแผนปฏิบัติการ และควรมีการ ประเมินผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม โดยวัดจากจำนวนนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการและ เลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อย่างไรก็ตาม การให้นักศึกษาไปดำเนินกิจกรรม สัมพันธ์นั้น ตัวนักศึกษาต้องมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีก่อน ตามลักษณะของ ตลาดภายใน และตลาดภายนอก

การที่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยที่ผลต่อ การตัดสินใจ การเข้าถึงข้อมูล ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และ ความพึงพอใจต่อ กิจกรรมสัมพันธ์ นั้น การดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์ควร ต้องมีการปรับรูปแบบ รายละเอียดให้ เหมาะสมกับ โรงเรียนแต่ละแห่ง

การทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายในระยะยาว หรือกิจกรรมสัมพันธ์ ถือเป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคนในมหาวิทยาลัย บุคลากรในมหาวิทยาลัยต้องทำหน้าที่ของตนให้ เต็มที่ โดยมุ่งที่ผลประโยชน์ของนักศึกษาเป็นหลัก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใน พร้อม ๆ กับที่ดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์ต่อลูกค้าภายนอก