

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Factors Affecting Decision to Use Overseas Education Consultant
Center among Consumers in Bangkok

รุ่งรัศมี อึ้งรังษี¹ และ ณัฐฐิณีชูดา วิจิตรจามรี²

Rungratsami Uengrangsri¹ and Natchuda Wijitjammaree²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ และเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการศึกษา คือ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศและบุคคลด้านการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ จำนวน 5 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในเชิงคุณภาพดังกล่าว ไปใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA ในการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของข้อมูล และค่าความแปรปรวนของข้อมูล และใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อทดสอบสมมุติฐานและหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ แบ่งออกเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักๆ 7 เครื่องมือด้วยกัน โดยในแต่ละเครื่องมือจะมีทั้งแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้รูปแบบออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า โดยข้อมูลข่าวสารในการนำเสนอมีลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย เด็กอายุช่วง 14-17 ปี จะเน้นการเสนอข้อมูลข่าวสารต่อผู้ปกครอง และอายุช่วง 18 ปีขึ้นไป จะเน้นการเสนอข้อมูลข่าวสารต่อบุคคลผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศโดยตรง
2. ลักษณะประชากรต่างกันมีผลต่อระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ และระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

¹ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Graduate student, Department of Communication Arts and Information science, Faculty of Humanities, Kasetsart University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² Assistant Professor, Department of Communication Arts and Information science, Faculty of Humanities, Kasetsart University

3.การเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การขายตรง และการบริการลูกค้า กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($r = 0.048, 0.435, 0.494, 0.462, 0.401, 0.408$ และ 0.543 ตามลำดับ)

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจ, ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to study Marketing Communication Strategies used in the Overseas Education Consultant Center, demographic characteristic affecting information need and exposure of marketing communication and the relationship between marketing communication exposure and decision to use overseas education consultant center among consumers in Bangkok. Using Qualitative research by the in-depth interviews with 5 persons, they are executives and marketing executives of overseas education consultant center. The data received from Qualitative research were used in Quantitative research by using questionnaires 400 samples as a tool to collect the data were created from in-depth interviews data. The statistical techniques were percentage, mean, standard deviation, difference and data variance were analyzed by t-test and One-way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient was used to test the hypotheses.

The results were as follow;

1. The overseas education consultant center's marketing communication strategies used 7 main marketing communication tools both of offline media and online media. The online media is good to consumers in nowadays. The information presentation was be difference from consumer's characteristic that the information presentations to people have ages between 14 to 17 years old, the information will emphasize to parent. And the information presentations to people have ages up 18 years old that will be direct to consumers.

2. The demographic characteristics differences had affected to information need and exposure of marketing communication at 0.01 and 0.05 significant levels.

3. The marketing communication exposure in Advertising, Public relations, Sales promotion, Personal selling, Event marketing, Direct marketing and Customer service had positive relation with decision to use overseas education consultant center among consumers in Bangkok at 0.01 significant levels. ($r = 0.048, 0.435, 0.494, 0.462, 0.401, 0.408$ and 0.543 consequently)

Key Words: Marketing Communication, Decision, Overseas Education Consultant Center

E-mail address: rungratsami@gmail.com

คำนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ได้กำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไว้ว่า ทักษะทางด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประชาชนคนไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) การพัฒนาประเทศไทยให้มีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับประเทศอื่นนั้น นอกจากต้องอาศัยทรัพยากรภายในประเทศ ทั้งในรูปของเงินทุนและทรัพยากรธรรมชาติแล้ว ทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มศักยภาพในการผลิตของประเทศ โดยการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์จากการลงทุนด้านการศึกษา ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งในอดีตของภาคราชการที่ผ่านมา วิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ให้มีศักยภาพที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ คือ การส่งบุคลากรไปเพิ่มพูนความรู้ และหาประสบการณ์ ณ ต่างประเทศ เพื่อจะได้นำความรู้ และเทคโนโลยีที่รุดหน้าไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด กลับมาเผยแพร่แก่สังคม พร้อมทั้งประยุกต์ความรู้ที่ได้รับมาจากต่างประเทศให้สอดคล้องกับงานที่ปฏิบัติและส่งผลให้เป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการทางการศึกษาเพิ่มขึ้นมากมาย หรือเรียกง่าย ๆ ว่า ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อมารองรับนักเรียนนักศึกษา หรือผู้ที่มีความสนใจ ในการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ จากการไปศึกษาต่อต่างประเทศ จนกระทั่งทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจชนิดนี้ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อาจใช้เป็นแนวทางการตลาด ในการปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาด ของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปปรับปรุง และแก้ไขการใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งหวัง และขยายเพิ่มไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
2. ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ
3. ลักษณะประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยจากแนวความคิด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้วิจัยพบว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ความ

ต้องการข่าวสารจะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งจะประกอบด้วยกลั่นกรองข่าวสารทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective retention) โดยสอดคล้องกับ วิลเฟร จิตต์จุฟานนท์ (2543) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการเลือกหลายขั้นตอน ซึ่งในขณะนี้ก็มีข่าวสารต่างๆ มากมายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ ดังนั้น การดึงดูดผู้บริโภคจึงต้องพยายามทำข่าวสารให้มีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคได้จนก่อนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แนวความคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดนับว่าเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต กับผู้บริโภค เพื่อให้ทั้งคู่มีความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน ซึ่งจะส่งผลการตอบสนอง ที่พึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย โดย Delozien (1976) ได้ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ไว้ว่า เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลายๆอย่าง ที่มีการบูรณาการประสานกันเป็นแผนชุด เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองสิ่งที่ต้องการ โดยผ่านช่องทางต่างๆ ที่กำหนดขึ้น ซึ่ง Duncan (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้ กลุ่มที่ 1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) กลุ่มที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase) และการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) กลุ่มที่ 3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กลุ่มที่ 4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งในธุรกิจบริการนั้น การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการใช้เครื่องมือหลายๆประเภทที่มีความสำคัญในการที่จะทำให้อุทธิพลประสบความสำเร็จได้มากที่สุด Kotler (2004) กล่าวว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางธุรกิจเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะตลาดในด้านธุรกิจบริการ ได้มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น 79% ของธุรกิจทั้งหมดเป็นธุรกิจบริการ และรายได้ส่วนใหญ่ของประชากรกว่า 74% ได้มาจากธุรกิจบริการ ธุรกิจต่างๆจึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการธุรกิจของตน ในขณะที่ Bitner (1990) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจบริการ สามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในบริการนั้น ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ที่จะทำให้ธุรกิจ สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงลักษณะความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่นๆได้

ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ถือว่าเป็นธุรกิจบริการด้านการศึกษา ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ มีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย หลักสูตรการเรียนการสอน เส้นทางเลือกที่เหมาะสมให้กับนักเรียนในด้านวิชาที่ชอบและมหาวิทยาลัยที่สนใจไปเรียน ดำเนินการสมัครเข้าเรียนและติดตามผลตอบรับจากมหาวิทยาลัยนั้นๆ ซึ่งเมื่อก่อนธุรกิจนี้ยังไม่ค่อยแพร่หลายซักเท่าไร แต่พอปัจจุบันคนหันไปศึกษาต่อต่างประเทศมากขึ้น เลยทำให้มีหลายบริษัทใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นการแข่งขันด้านการตลาดเกิดการแข่งขันสูงมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่แต่ละศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สมาชิกสมาคมไทยแนะแนวการศึกษาต่อนานาชาติ, 2540)

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีรูปแบบประกอบกรวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารศูนย์บริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ทั้ง 5 แห่ง ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (face to face interaction) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติ ดังนี้ เป็นศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี มีระดับการการศึกษาให้เลือกไปศึกษาต่อต่างประเทศ ได้แก่ ระดับประกาศนียบัตร (Certificate) ระดับอนุปริญญา (Diploma) ระดับปริญญาตรี (Bachelor degree) และระดับบัณฑิตศึกษา (Graduate Program) และมีประเทศให้เลือกไปศึกษาต่อมากกว่า 5 ประเทศ ซึ่งหลังจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารศูนย์บริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ทั้ง 5 แห่งเสร็จสิ้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัยส่วนที่ 2 ในขั้นต่อไป โดยการวิจัยในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลให้ผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศตอบแบบสอบถามเอง เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ส่วนในด้านวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติที (T-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ และระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อาชีพ และสาขาวิชาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way – ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการข้อมูล และระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ รายได้โดยรวมของครอบครัว ระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภค และประเทศที่ผู้บริโภคต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และการบริการลูกค้า กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์แบบเจาะลึก กับผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน ผู้วิจัยพบว่า ประเทศหลัก 5 ประเทศ ที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศทั้ง 5 ที่มีบริการเหมือนกัน ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย ประเทศแคนาดา และประเทศนิวซีแลนด์ โดยในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศทั้ง 5 จะนำเสนอข่าวสารออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มนักเรียน ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้ง 7 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และการบริการลูกค้า

2. ลักษณะทางประชากร (Demographics) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นเพศหญิงร้อยละ 78.5 และเพศชายนั้นร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-25 ปี ร้อยละ 41.3 และ อายุ 15-20 ปี ร้อยละ 36.8 ไม่ประกอบอาชีพ ร้อยละ 77.0 ประกอบอาชีพร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว มากกว่า 60,000 บาท ร้อยละ 42.5 โดยระดับการศึกษา สายวิชา และทวีปที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมากที่สุดคือ ระดับบัณฑิตศึกษา (Graduate degree) ร้อยละ 54.8 สายวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ร้อยละ 76.0 และทวีปยุโรป ร้อยละ 44.3

3. ข้อมูลเชิงพรรณนาแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ

ตารางที่ 1 แสดงความแตกต่างของระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อาชีพ และสาขาวิชาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

ลักษณะทางประชากร	ระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร		
	t	df	Sig. (2-tailed)
1. เพศ	-2.124	397	0.034*
2. อาชีพ	-1.546	398	0.123
3. สาขาวิชาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ	-2.456	135.215	0.015*

*หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศหญิงและเพศชายมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรด้านสาขาวิชาที่ผู้บริโภคนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า สาขาวิชาที่ผู้บริโภคนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศแตกต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงความแตกต่างของระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศระหว่างตัวแปร ที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ รายได้โดยรวมของครอบครัว ระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภค และประเทศที่ผู้บริโภคนใจต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ

ลักษณะทางประชากร		ระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร				
		SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	20.402	24	0.850	1.082	0.362
	ภายในกลุ่ม	294.708	375	0.786		
	รวม	315.110	399			
2. รายได้โดยรวมของครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	95.195	24	3.966	1.216	0.224
	ภายในกลุ่ม	1223.582	375	3.263		
	รวม	1318.778	399			
3. ระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	22.218	24	0.926	1.324	0.143
	ภายในกลุ่ม	262.260	375	0.699		
	รวม	284.447	399			
4. ประเทศที่ผู้บริโภคนใจต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	28.712	24	1.197	0.800	0.738
	ภายในกลุ่ม	561.029	375	1.496		
	รวม	589.750	399			

จากตารางพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ รายได้โดยรวมของครอบครัว ระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ และประเทศที่ผู้บริโภคนใจต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ รายได้โดยรวมของครอบครัว ระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ และประเทศที่ผู้บริโภคนใจ ต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศแตกต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

4. ข้อมูลเชิงพรรณนาแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากร และระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 3 แสดงความแตกต่างของระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อาชีพ และสาขาวิชาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

ลักษณะทางประชากร	ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด		
	t	df	Sig. (2-tailed)
1. เพศ	-3.101	397	0.002**
2. อาชีพ	-5.189	198.595	0.000**
3. สาขาวิชาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ	-7.936	219.611	0.000**

**หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เพศหญิงและเพศชายมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรด้านสาขาวิชาที่ผู้บริโภคนิยมไปศึกษาต่อต่างประเทศ น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า สาขาวิชาที่ผู้บริโภคนิยมไปศึกษาต่อต่างประเทศแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงความแตกต่างของระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดระหว่างตัวแปร ที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ รายได้โดยรวมของครอบครัว ระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภค และประเทศที่ผู้บริโภคต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ

ลักษณะทางประชากร		ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด				
		SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	131.393	94	1.398	2.321	0.000**
	ภายในกลุ่ม	183.717	305	0.602		
	รวม	315.110	399			
2. รายได้โดยรวมของครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	564.462	94	6.005	2.428	0.000**
	ภายในกลุ่ม	754.315	305	2.473		
	รวม	1318.778	399			
3. ระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	138.153	94	1.470	3.063	0.000**
	ภายในกลุ่ม	146.325	305	0.480		
	รวม	284.477	399			
4. ประเทศที่ผู้บริโภคต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	144.444	94	1.573	1.052	0.368
	ภายในกลุ่ม	445.306	305	1.460		
	รวม	589.750	399			

**หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ รายได้โดยรวมของครอบครัว และระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ รายได้โดยรวมของครอบครัว และระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ แตกต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรด้านประเทศที่ผู้บริโภครต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ลักษณะประชากรด้านประเทศที่ผู้บริโภคร ต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศแตกต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ตารางแสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน	ระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การโฆษณา	0.408**	0.000
2. การประชาสัมพันธ์	0.435**	0.000
3. การส่งเสริมการขาย	0.494**	0.000
4. การขายโดยบุคคล	0.462**	0.000
5. การตลาดเชิงกิจกรรม	0.401**	0.000
6. การตลาดทางตรง	0.405**	0.000
7. การบริการลูกค้า	0.543**	0.000

**หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางพบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การขายตรง และการบริการลูกค้า ซึ่งมีค่า $r = 0.408, 0.435, 0.494, 0.462, 0.401, 0.405$ และ 0.543 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตาม Duncan (2005) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผน

จัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า โดยศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 7 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และการบริการลูกค้า

2. ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อ

ต่างประเทศ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ และสาขาวิชาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศ และสาขาวิชาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ อายุ รายได้ โดยรวมของครอบครัว ระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ และประเทศที่ผู้บริโภครต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อาชีพ อายุ รายได้โดยรวมของครอบครัว ระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ และประเทศที่ผู้บริโภครต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรมีผลต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ

ต่างประเทศ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อาชีพ สาขาวิชาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ อายุ รายได้โดยรวมของครอบครัว และระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เพศ อาชีพ สาขาวิชาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ อายุ รายได้โดยรวมของครอบครัว และระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ ต่างกันมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรด้านประเทศ ที่ผู้บริโภครต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ประเทศที่ผู้บริโภครต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศต่างกันมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

4. ระดับความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะ

แนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การขายตรง และการบริการลูกค้า น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การขายตรง และการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านเพิ่มขึ้น การตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ และสาขาวิชาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ดังนั้น ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศควรจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและมีจุดเด่นเพื่อเป็นการกระตุ้นดึงดูดผู้บริโภคจนก่อนให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

2. ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อาชีพ สาขาวิชาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ อายุ รายได้โดยรวมของครอบครัว และระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศต่างก็มีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศควรจะทำให้ความสนใจกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อนให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศได้อย่างง่ายและรวดเร็ว

3. ผลการวิจัยพบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การขายตรง และการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการบริการลูกค้าถือว่ามีความสัมพันธ์สูงสุดต่อการตัดสินใจ รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ ดังนั้น ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศควรที่จะเน้นการใช้ การบริการลูกค้าให้มากเป็นอันดับที่ 1 เพื่อ ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุสุมา สารดี. 2551. **ปัจจัยการจำแนกการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ: การวิเคราะห์การจำแนก.**

วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยการศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราภรณ์ ไนฝัน. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองนักเรียนใน**

จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดาราทวี ปะปาล. 2553. **การสื่อสารการตลาด.** 1000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

ฝ่ายแผนงานและเทคโนโลยีการศึกษาต่อต่างประเทศศูนย์จัดการศึกษาในต่างประเทศและบริหารความรู้

สำนักงาน ก.พ. 2554. **รายงานสถิตินักเรียนและข้าราชการในความดูแลของ ก.พ. ที่กำลังศึกษาและฝึกอบรมในประเทศต่าง ๆ.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน ก.พ.

วิจิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร. 2550. **นักเรียนนอก.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.

วิไลพร จิตตาพิสนนท์. 2543. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

สมาคมไทยแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ .2547. **คู่มือศึกษาต่อต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร.

สุวิชา ทองสิมา. 2539. **การติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจของผู้รับบริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศระดับปริญญาโทจากสำนักงาน ก.พ. และธนาคารกรุงเทพ.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Belch, G. E. and. M. A. Belch. 1998. **Advertising promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.** 4th ed. USA: Irwin.

- Bitner, M. J. 1990. **Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses.** Journal of Marketing. Vol54, Number2, April 1990.
- Delozier, W. M. 1976. **The Marketing Communications Process.** New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. 2005. **Principles of Advertising and IMC.** 2th ed. New York: McGraw Hill Education.
- Klapper, J. T. 1960. **Effects of Mass Communication.** 1st ed. New York: Free Press.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. **Principles of Marketing.** United States of American: Pearson Education.