



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

ปริญญา

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ
ต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

นามผู้วิจัย นางสาวรุ่งระวี อึ้งรังษี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ชญา วิจิตรจามรี, นศ.ค.)

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์ศรัณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว, นศ.ค.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนว
การศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

โดย

นางสาวรุ่งรศมี อึ้งรังษี

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

พ.ศ. 2556

รัฐศรี อึ้งรังษี 2556: ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์
แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และ
สารสนเทศศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐชดา วิจิตรจามรี,
นศ.ศ. 167 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนว
การศึกษาต่อต่างประเทศลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการความต้องการข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับ
การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ความต้องการข้อมูลข่าวสารการเปิดรับการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนว
การศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการศึกษา คือ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จาก
แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 7 ชนิดได้แก่
การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การขายตรง
และการบริการลูกค้า ซึ่งลักษณะของข้อมูลข่าวสารในการนำเสนอมีลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย
2 กลุ่มหลัก คือ เด็กอายุช่วง 14-17 ปี เน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง และ
อายุช่วง 18 ปีขึ้นไป เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อ
ต่างประเทศโดยตรง

ลักษณะทางประชากรด้านอายุ รายได้ครอบครัวโดยรวม และสาขาวิชาที่ผู้บริโภคอย่างสนใจไป
ศึกษาต่อต่างประเทศมีอิทธิพลต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศต่างกัน
และลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ครอบครัวโดยรวม ระดับการศึกษา สาขาวิชา และ
ทวีปที่ผู้บริโภค มีความที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาด
แตกต่างกัน อีกทั้งความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้น
ไปในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศและ
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศยังมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้น
ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Rungratsami Uengrangi 2013: Marketing Communication Factors Affecting Decision to Use Overseas Education Consultant Center among Consumers in Bangkok. Master of Arts (Communication Arts and Information), Major Field: Communication Arts and Information, Department of Communication Arts and Information Science. Thesis Advisor: Assistant Professor Natchuda Wijitjammaree, Ph.D. 167 pages.

This research aims to know 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. Quantitative research by using questionnaires 400 samples as a tool to collect the data, the results were as follow:

The overseas education consultant center's marketing communication strategies used 7 main marketing communication tools such as Advertising, Public relations, Sales promotion, Personal selling, Event marketing, Direct marketing and Customer service. The type of information depends on consumer's for people with ages between 14 to 17 years old, the information be directly presented to parents. And the information presentations with ages of over 18 years old will be direct to consumers who interest to study aboard.

The demographic characteristic of ages, income and major of study had affecting to information need about study aboard and the demographic characteristic of gender, ages, occupation, income, degree of study, major of study and continent had affecting to marketing communication exposure. The information need had positive relation with the marketing communication exposure and the marketing communication factors had positive relation with decision to use overseas education consultant center among consumers in Bangkok at 0.01 significant levels.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่ผู้วิจัยใคร่ขอกราบพระคุณ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญัฐหุตา วิจิตรจามรี อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและถือเป็นพระคุณอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดาและมารดาที่ให้ความรัก ความห่วงใย และสนับสนุนในเรื่องการเรียน มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้และคำแนะนำด้วยดีเสมอมา ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์เวลาอันมีค่าในการสัมภาษณ์และคำแนะนำนักเรียน นักศึกษาและผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศทุกท่าน ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็น ทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนในการวิจัย

คุณงามความดีอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา อันเป็นที่เคารพยิ่ง และคณาจารย์ผู้ประสพวิชาความรู้ ตลอดจนทุก ๆ ท่านที่ให้อำนาจใจช่วยเหลือจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

หากผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

รุ่งรศมิ อึ้งรังษี

มีนาคม 2556

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	12
แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	12
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	17
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ	36
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	41
แนวความคิดเกี่ยวกับศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ	51
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
สมมุติฐานการวิจัย	58
กรอบแนวคิดการวิจัย	59
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	60
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	60
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	64
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	74
ส่วนที่ 1 การนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	74
ส่วนที่ 2 การนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	122
สรุปผลการวิจัย	123
อภิปรายผล	132
ข้อเสนอแนะ	138
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	143
ภาคผนวก	153
ภาคผนวก ก ตารางสำเร็จของ Taro Yamanac	154
ภาคผนวก ข ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์	156
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	159
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	167

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิตินักเรียนและข้าราชการในความดูแลของ ก.พ. ที่กำลังศึกษา ในต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2554	4
2	รูปแบบการบริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ	75
3	กลุ่มเป้าหมายของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ	80
4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	87
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	88
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	88
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	89
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ	89
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชา ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ	90
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทวีปโลก ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ	90
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการข้อมูลข่าวสาร ของกลุ่มตัวอย่าง	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสาร การตลาด	92
13	สรุปลำดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	97
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ	98
15	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับระดับความต้องการ ข้อมูลข่าวสาร	99
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างความต้องการข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามช่วงอายุ	100
17	การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับระดับความต้องการ ข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอาชีพ	101
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างความต้องการข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามรายได้	102
19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการข้อมูล ข่าวสาร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Least Significant Diffrence (LSD)	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างความต้องการข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ ไปศึกษาต่อต่างประเทศ	104
21	การวิเคราะห์เปรียบเทียบสาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจไปศึกษาต่อ ต่างประเทศกับระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร	105
22	การทดสอบความแตกต่างความต้องการข้อมูลข่าวสาร จำแนก ตามทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ	106
23	การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับระดับการเปิดรับการสื่อสาร การตลาด	107
24	การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด	107
25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ข่าวสาร จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Least Significant Diffrence (LSD)	108
26	การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับระดับการเปิดรับการสื่อสาร การตลาด	109
27	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้กับการเปิดรับการสื่อสาร การตลาด	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดข่าวสาร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)	111
29	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศกับการเปิดรับการสื่อสาร การตลาด	113
30	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดข่าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)	114
31	การวิเคราะห์เปรียบเทียบสาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ ไปศึกษาต่อต่างประเทศกับระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด	115
32	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ ไปศึกษาต่อต่างประเทศกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด	116
33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ข่าวสาร จำแนกตามทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อ ต่างประเทศ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)	117
34	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสาร กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
35	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษา ต่อต่างประเทศ	118
36	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดในแต่ละด้านกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ	119
37	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	120
ตารางผนวกที่		
1	ตัวอย่างที่จำแนกตามระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า	155

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1	แสดงอัตราของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี	5
2	ตัวแบบแสดงพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค	43
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	46

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศไทยให้มีความเจริญก้าวหน้า ทัดเทียมกับประเทศอื่นนั้น นอกจากต้องอาศัยทรัพยากรภายในประเทศ ทั้งในรูปของเงินทุนและทรัพยากรธรรมชาติแล้ว ทรัพยากรมนุษย์ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ที่กำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี พ.ศ. 2558 ดังนั้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญ ต่อการกำหนดทิศทางและแนวทางในการพัฒนาประเทศ ตลอดจนการจัดสรรใช้ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในประเทศให้มีศักยภาพในการผลิตนั้น หรืออาจจะกล่าวอีกนัยว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยการลงทุนด้านการศึกษา ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการศึกษามีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทรัพยากรมนุษย์ (บุญชนะ อัคราภรณ์, 2518) และการลงทุนเพื่อการศึกษา ยังถือได้ว่าเป็นการลงทุนต่อการพัฒนาคุณภาพพลเมือง ดังนั้นผลที่ได้จากการลงทุนเพื่อการศึกษาจึงเป็นสิ่งที่มีความมากกว่าผลของการลงทุนในธุรกิจอื่น ๆ ทุกชนิด (ภิญโญ สาร, 2524)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในหลายประเทศที่พยายามผลักดันนโยบายการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ แต่ประเด็นปัญหาสำคัญที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้คือ การพัฒนาคนยังไม่สามารถสนับสนุนการพัฒนาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งส่งผลให้ความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรมนุษย์ของไทย จึงลดน้อยถอยลงไปทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ ประกอบกับประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ใน พ.ศ. 2558 ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดแรงงานสูงขึ้น ประเทศไทยได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 เพื่อใช้เป็นกรอบกำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ได้กำหนดแนวทางการพัฒนากำลังแรงงาน และตลาดแรงงาน ให้มีความสอดคล้องกับภาคการผลิตและบริการ ที่มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาการขาดแคลน แรงงานทั้งในระดับพื้นฐาน ระดับกลางและระดับสูง ในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการในสาขาเกษตรอุตสาหกรรมและบริการเพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยปัญหาดังกล่าวนี้นี้สะท้อนให้เห็นว่าระบบการศึกษาและการฝึกอบรมในประเทศไทย ในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ยังไม่สามารถผลิตกำลังคนให้เพียงพอและมีประสิทธิภาพ กับความต้องการของตลาดแรงงาน ที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

การแก้ไขปัญหาดังกล่าวของภาคราชการในอดีตที่ผ่านมา วิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของภาคราชการ ให้มีศักยภาพที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ คือ การส่ง บุคลากรไปเพิ่มพูนความรู้ และหาประสบการณ์ ณ ต่างประเทศ เพื่อจะได้นำความรู้ และเทคโนโลยี ที่ทันสมัยต่อยุคโลกาภิวัตน์ ที่รู้หน้าไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด กลับมาเผยแพร่แก่สังคม พร้อมทั้งประยุกต์ ความรู้ที่ได้รับมานั้นให้สอดคล้องกับงานที่ปฏิบัติ ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญ ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ประกอบกับการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 ทำให้ภาษาอังกฤษมีความสำคัญมากขึ้นทั้งในด้าน การดำเนินชีวิตประจำวันทั่วไป หรือในการติดต่อกันต่าง ๆ ทำให้ผู้ที่มีความรู้ในด้านภาษาอังกฤษ มีความได้เปรียบในตลาดแรงงาน จึงไม่น่าแปลกใจที่นักเรียนและนักศึกษาในปัจจุบันให้ความสำคัญ กับการศึกษาต่อต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2555ก) ระบุว่า การศึกษาต่อต่างประเทศ ได้เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยการส่งคณะบุคคล ไปเรียนศึกษาการทำมาหากินที่ประเทศจีน และคณะสงฆ์ไปศึกษาพุทธศาสนาที่ประเทศศรีลังกา ในระยะแรกของการส่งคนไปศึกษาต่อ ต่างประเทศนั้น พระมหากษัตริย์จะเป็นผู้ตัดสินใจ ในการคัดเลือกบุคคลในการไปศึกษาต่อ ต่างประเทศ ซึ่งโดยส่วนมาก จะเป็นพระราชวงศ์ชั้นสูง และข้าราชการบริพารที่จะได้รับสิทธิ ในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ

แต่ในปัจจุบันประเทศไทย ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากสมัยก่อนในหลายด้าน ทั้งนี้ได้รวมไปถึงด้านการศึกษาต่อต่างประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับในอดีต โดยถือได้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยม และสนใจในหมู่นักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลที่สนใจ ที่มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน ไปตามความมุ่งหวัง เช่น ต้องการเรียนรู้สภาพแวดล้อม และการใช้ชีวิตในต่างแดน เป็นต้น

หากมองย้อนกลับไปหลายสิบปีก่อนการที่คนไทยไปเรียนต่อต่างประเทศถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่ไกลเกินเอื้อมและจำกัดเฉพาะกลุ่มนักเรียนทุนหลวง ลูกหลานข้าราชการหรือครอบครัวที่มีฐานะดีเป็นส่วนใหญ่ แต่ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้มีการเพิ่มโอกาสทางสังคมที่เป็นไปอย่างเสมอภาคอีกทั้งสถาบันในต่างประเทศก็เปิดกว้างในการรับนักศึกษาต่างชาติทุกระดับ ทำให้การไปศึกษาต่อต่างประเทศ ไม่ใช่เรื่องไกลตัวเหมือนในสมัยก่อนอีกต่อไปในปัจจุบันมีนักเรียน นักศึกษา และผู้ปกครอง มีความตื่นตัวในเรื่องการศึกษาต่อในต่างประเทศกันเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะการเรียนต่อขอคนในระดับมหาวิทยาลัยทุกระดับตั้งแต่อนุปริญาตรี ปริญาตรี ปริญาโท และปริญาเอก

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การไปศึกษาต่อต่างประเทศในทุกวันนี้ มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นกว่าในสมัยก่อนซึ่งการศึกษาต่อต่างประเทศนั้น เปรียบเสมือนใบเบิกทางสู่ความสำเร็จในอนาคต และอาจถือเป็นสิ่งสร้างความมั่นใจในการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น เมื่อผู้ใดประสบความสำเร็จด้านการศึกษา ณ ต่างประเทศแล้ว เมื่อกลับมายังประเทศของตน ย่อมได้รับเกียรติและการยอมรับจากคนในสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จกลับมานั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะความพร้อมด้านภาษา การเงิน และภาระครอบครัว (สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์, 2538)

ตารางที่ 1 สถิตินักเรียนและข้าราชการในความดูแลของ ก.พ. ที่กำลังศึกษาต่อในประเทศต่าง ๆ
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2554

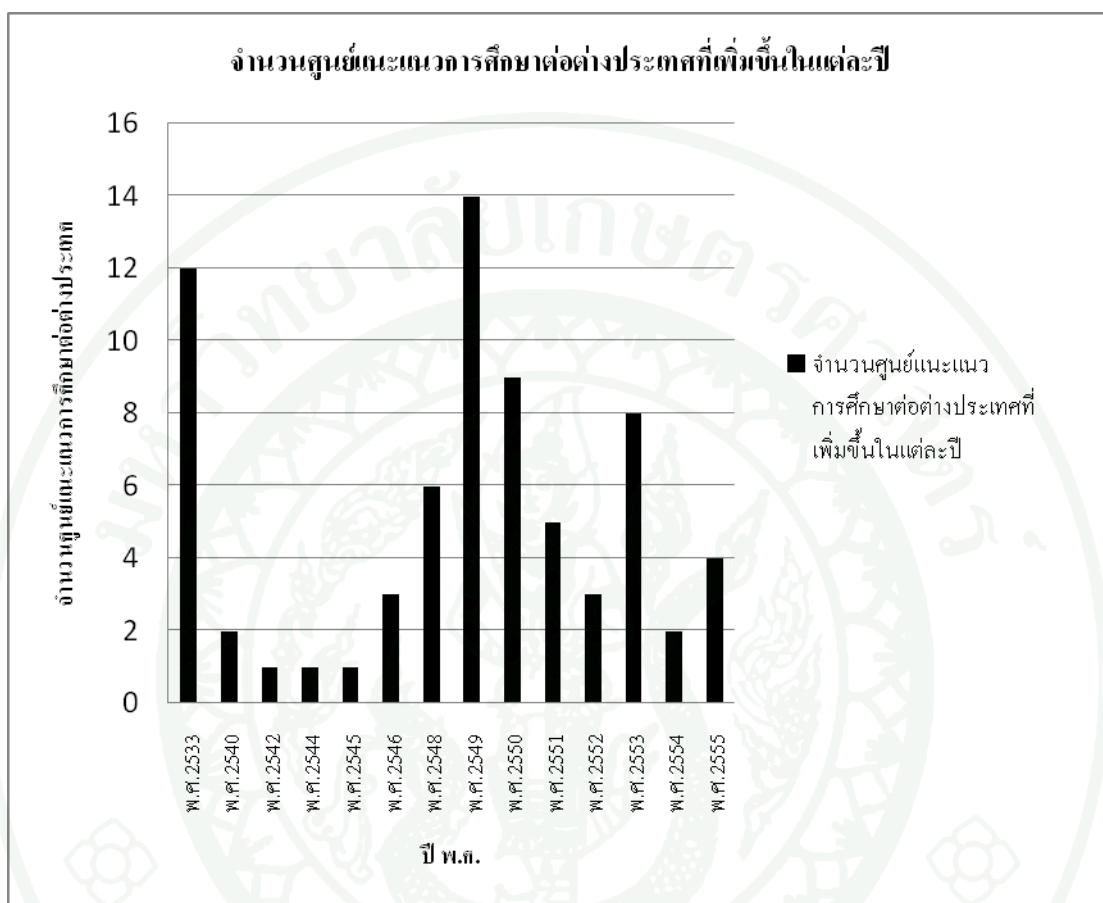
ปี พ.ศ.	จำนวนนักเรียนและข้าราชการที่กำลังศึกษาในประเทศต่าง ๆ ต่อปี (คน)
พ.ศ. 2550	5,330 คน
พ.ศ. 2551	5,347 คน
พ.ศ. 2552	5,110 คน
พ.ศ. 2553	4,957 คน
พ.ศ. 2554	4,404 คน

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2555ข)

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงจำนวนนักเรียนในการไปศึกษาต่อต่างประเทศที่ถูกควบคุมโดย ก.พ. ลดน้อยลง ซึ่งผู้ที่ได้รับเลือกให้ไปเรียนต่อต่างประเทศ มักจะต้องเป็นผู้ที่อยู่ภายใต้ข้อกำหนดหรือข้อจำกัดของ ก.พ. ดังเช่น มีผลการศึกษาดีเยี่ยมหรือเป็นผู้ที่มีความสามารถทำชื่อเสียงให้กับประเทศ จึงจะสามารถขอรับทุนไปศึกษาต่อต่างประเทศได้ และเมื่อสำเร็จการศึกษา นักเรียนเหล่านี้จำเป็นต้องกลับมาชดใช้ทุนตามข้อกำหนดของ ก.พ. จึงทำให้เกิดข้อจำกัดต่อนักเรียนนักศึกษาในประเทศที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ และมีความรู้ความสามารถไม่ตรงตามที่ ก.พ. กำหนด จึงทำให้มีอัตรานักเรียนนักศึกษาที่อยู่ในความดูแลของ ก.พ. ลดน้อยลง จนเกิดธุรกิจทางการศึกษาเพิ่มขึ้น หรือที่เรียกกันว่าศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อมารองรับนักเรียนนักศึกษาที่มีทุนทรัพย์เพียงพอ แต่มีคุณสมบัติที่ไม่ตรงตามคุณสมบัติและข้อกำหนดของ ก.พ. สามารถตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ เพราะศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจะให้บริการทั้งในเรื่องการดำเนินการติดต่อการแก้ไขปัญหา การให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนวางแผนการศึกษาให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล

โดยธุรกิจทางการศึกษาต่อต่างประเทศ นับว่าเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตและมีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยสมาคมไทยแนะแนวการศึกษานานาชาติ (สทศ.) ยังได้ระบุอีกว่า ธุรกิจด้านการบริการทางการศึกษาต่อต่างประเทศได้มีการก่อตั้งและดำเนินการธุรกิจเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 เพียง 12 บริษัทเท่านั้น แต่ในปัจจุบันธุรกิจด้านการศึกษาหรือศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ได้มีจำนวนศูนย์เพิ่มขึ้นทุกปี และกลายเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองของสังคม ตามภาพที่ 1 แสดงให้เห็นอัตราการเกิดศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จากเดิมในปี

พ.ศ. 2533 มีเพียง 12 แห่งแต่ในปัจจุบันได้มีจำนวนศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเพิ่มขึ้นถึง 71 แห่ง



ภาพที่ 1 แสดงอัตราของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี
ที่มา: สมาคมไทยแนะแนวการศึกษานานาชาติ (2555)

จากจำนวนศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่มีจำนวนศูนย์เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ประกอบกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจการศึกษาต่อต่างประเทศทวีความรุนแรงมากขึ้น จนทำให้ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นในสภาวะการแข่งขันเช่นนี้ ทำให้เกิดการนำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภค มาใช้เป็นแนวทางและกลยุทธ์ในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) กลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในสถานะการแข่งขันที่รุนแรง และยังถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทอย่างมากในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และการบริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่ต้องการสื่อสาร และนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศให้ตระหนักรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการบริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี สร้างความเชื่อมั่น จนกระทั่งนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ Duncan (2002) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ที่เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่ได้ระบุตัวบุคคลผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) เตือนความจำ (Remind) และเพิ่มคุณค่า (Adding value) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ และเครื่องมือที่สำคัญอีกหนึ่งชนิดในกลุ่มนี้ ก็คือการประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) ที่เป็นเครื่องมือเพื่อการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

กลุ่มที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales promotions) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตัดสินใจใช้บริการทันทีและการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase communications) ถือเป็นการจัดการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจให้เกิดการเข้ามาสอบถามข้อมูลและตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาจากการใช้การจัดแสดงสินค้า (Display) ป้ายสินค้า สติกเกอร์ หรืออาจใช้สื่อแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) กับลูกค้าก็ได้

กลุ่มที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นระบบการสื่อสารแบบสัมพันธ์ (Interactive) ที่มีการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วย และทำการสื่อสารโดยใช้สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศ การใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย

ที่ทำให้พนักงานขายสามารถทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจในที่สุด ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

กลุ่มที่ 4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ออกแบบจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) โดยการจัดกิจกรรมนี้ ทำให้สามารถกำหนดผู้ร่วมกิจกรรม และทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามความต้องการ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการประกาศให้สาธารณชนได้รู้จักกับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ การบริการลูกค้า (Customer service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศได้ และยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าอีกด้วย

Belch and Belch (2011) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีความต่อเนื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป และการเติบโตทั่วโลกของอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อสำคัญสำหรับการตลาดในระดับโลก และเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาด สำหรับบริษัทต่าง ๆ มากมายทั้งบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีการตอบโต้ ช่วยสามารถส่งข้อมูลไปกลับได้ทันทีจึงทำให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในชนิดนี้สามารถเข้ามาเปลี่ยนวิธีการออกแบบ การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทยักษ์ใหญ่มุ่งจนถึงขนาดยอมนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาด และโฆษณา

จากแนวความคิดในเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดมีวัตถุประสงค์ และรูปแบบการนำมาใช้ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดเป็นสิ่งสำคัญ ก่อให้เกิดการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจด้านการศึกษาของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อค้นหาว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคช่องทางใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ตลอดจนความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศโดยมุ่งหวังประโยชน์ในการนำเสนอไปปรับปรุง และนำไปพัฒนา การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและบรรลุผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความต้องการข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์บริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

1. ผู้บริหารหรือตัวแทนที่มีความรู้และรับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
2. นักเรียนนักศึกษา หรือผู้สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับประกาศนียบัตร (Certificate) อนุปริญญา (Diploma) ปริญญาตรี (Bachelor degree) และระดับบัณฑิตศึกษา (Graduate Program) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ คุณลักษณะประชากร ความต้องการข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้เวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณภายในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางการตลาดในการปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไข การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาด ให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งหวัง และขยายเพิ่มไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และผู้ประกอบการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานทางธุรกิจและการตลาดของ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้มีความสามารถในการแข่งขัน

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอ สิ่งเร้าหลาย ๆ อย่าง เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองสิ่งที่ต้องการ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง วัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารการตลาดของ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศ

ความต้องการข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ลักษณะของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อ ต่างประเทศที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต้องการทราบก่อนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะ แนวการศึกษาต่อต่างประเทศได้แก่ สถานที่ตั้งของสถาบันต่างประเทศ ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาใน ต่างประเทศ หลักสูตรของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ เกณฑ์การรับเข้าศึกษาและวิธีการสมัคร เรียน ทุนการศึกษาที่สถาบันต่างประเทศสนับสนุน ค่าใช้จ่าย รูปแบบที่พัก ลักษณะภูมิประเทศ และ การคมนาคมในต่างประเทศ

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด หมายถึง ความบ่อยครั้งของผู้บริโภคในการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศจากศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาด โดยตรง การขายโดยพนักงานขายการจัดกิจกรรมพิเศษ และการบริการลูกค้า

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพการตลาดของศูนย์
 แนวทางการศึกษาต่อต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพได้แก่ การโฆษณา (Advertising)
 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยตรง
 (Direct Marketing) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events)
 และการบริการลูกค้า (Customer service)

ลักษณะประชากร หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจการศึกษาต่อต่างประเทศ
 อันได้แก่ เพศหญิง เพศชาย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สาขาที่ต้องการศึกษาต่อ และประเทศ
 ที่ต้องการศึกษาต่อ

ศูนย์แนวทางการศึกษาต่อต่างประเทศ หมายถึง ตัวแทนหรือตัวกลางระหว่างสถาบัน
 การศึกษาในต่างประเทศของภาคเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่ทำหน้าที่แนวทางการศึกษาต่อ
 ต่างประเทศ เพียงแค่ในระดับประกาศนียบัตร (Certificate) อนุปริญญา (Diploma) ปริญญาตรี
 (Bachelor degree) และระดับบัณฑิตศึกษา (Graduate Program) เท่านั้น โดยการวิจัยในครั้งนี้
 ไม่รวมถึงโครงการทำงานและท่องเที่ยว (Work and Travel) โครงการเรียนและทำงาน (Work
 and Study) และ โครงการฝึกงาน ณ ต่างประเทศ (Internship)

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจในการศึกษาต่อต่างประเทศใน
 ระดับประกาศนียบัตร (Certificate)ระดับอนุปริญญา (Diploma)ระดับปริญญาตรี (Bachelor degree)
 และระดับบัณฑิตศึกษา (Graduate Program)

ผู้บริหารหรือตัวแทนที่มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด หมายถึง บุคคลที่มีประสบการณ์
 ในศูนย์แนวทางการศึกษาต่อต่างประเทศไม่น้อยกว่า 10 ปี และมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ
 สื่อสารการตลาดของศูนย์แนวทางการศึกษาต่อต่างประเทศเป็นอย่างดี

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษา “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาไว้ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

เสถียร เขยประทับ (2528) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกันทั้งนี้เพื่อจะได้มีความเข้าใจ จูงใจหรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนอกจากนั้นข่าวสาร ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin (1973)

ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์

กิติมา สุรสนธิ (2533) กล่าวว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ และมีประโยชน์เหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

Merrill and Lowenstein (1971)กล่าวเพิ่มว่า ผู้รับข่าวสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนเองซึ่งแตกต่างกันไป ซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อนั้น มักจะเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพังสิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อมวลชน จึงเป็นเพื่อนแท้แก่เหงาได้ และบางทีบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุเพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด
4. ลักษณะเฉพาะลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกันผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อดังกล่าวข้างต้นจะพบว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจและเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การเปิดรับรายการเกมเศรษฐี ก็เพื่อสนองความต้องการในลักษณะต่าง ๆ ของผู้เปิดรับแต่ละบุคคลนั้น

เพราะฉะนั้นในการศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงมีความคาดหวังจากสื่อว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อ จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่ออื่นนั้นมักจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคน ย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันตามความต้องการ

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือน เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้ และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนของข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วน ที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือก จดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือ ความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ ไม่สบายใจ

จากทฤษฎีดังกล่าว การเปิดรับข่าวสารนั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการเลือกหลายขั้นตอน ในขณะนี้มีข่าวสารต่าง ๆ มากมายให้ผู้เปิดรับได้ เลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ จึงต้องพยายามทำข่าวสารให้มีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถ ผ่านการเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้เปิดรับได้ (วิไลพร จิตต์จุฬานนท์, 2543)

Ruben and Hunt (1993) ยังกล่าวอีกว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของ บุคคลนั้นได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการ ระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนอง ความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อ เรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้ สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนิน ชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไ การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) นับว่าเป็นจุดเชื่อมโยง ระหว่างผู้ขาย หรือผู้ผลิต กับผู้บริโภคเพื่อให้ทั้งคู่มีความเข้าใจร่วมกัน ตรงกันซึ่งจะส่งผลการตอบสนอง ที่พึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่ายโดยปัจจัยที่ประกอบรวมกัน จนกลายมาเป็นคำว่า การสื่อสารการตลาด ได้เกิดขึ้นจากคำสองคำนั้นก็คือ คำว่า การสื่อสาร (Communication) และคำว่า การตลาด (Marketing) รวมกัน โดยจัดเป็นกระบวนการที่มีขั้นมีตอน มีลำดับที่ชัดเจนดังนั้นการสื่อสาร การตลาด จึงเป็นกระบวนการ ที่ผสมผสานระหว่าง กระบวนการสื่อสาร และกระบวนการ การตลาดไว้ด้วยกัน (ดารา ทิปะปาล, 2553)

คำว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communications: MC” มีผู้ให้คำนิยาม ความหมายไว้มากมาย แต่ยังไม่มียามใดที่ได้รับการยอมรับเป็นสากล

Delozien (1976) ได้ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ไว้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลายอย่าง ที่มีการบูรณาการประสานกันเป็นแผนชุด เพื่อสื่อ ความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิด การรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองสิ่งที่ต้องการ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุง และเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบัน ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ ๆ ในอนาคตอีกด้วย

Fill (2002) ได้ให้นิยามของ “การสื่อสารการตลาด” ไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการจัดการ (Managementprocess) โดยองค์การจัดทำข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนา (Dialogue) กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว องค์การจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันด้วย รวมทั้งจะต้องประเมินการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับ ว่ามีการตอบสนองความต้องการหรือไม่

Kotler and Armstorng (2004) ได้ให้นิยามของ “การสื่อสารการตลาด” ไว้ว่า การสื่อสาร การตลาด เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

Duncan (2005) ได้ให้นิยามของ “การสื่อสารการตลาด” ไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communication: MC เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย 8 เครื่องมือ คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การตลาดทางตรง (Direct marketing)
5. การขายโดยบุคคล (Personal selling)
6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships)
8. การบริการลูกค้า (Customer service)

จากนิยามความหมายที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญของการสื่อสารการตลาด ได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือความคิดสู่ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อย่างละเอียด ซึ่งจะประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer service) ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ถูกต้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสารของธุรกิจและแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ โดยจะกล่าวถึงเครื่องมือชนิดต่าง ๆ โดยละเอียดในตอนต่อไป

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำการสื่อสารการตลาด ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยลักษณะของการสื่อสารที่สำคัญมี 5 ลักษณะ ดังนี้

1. เพื่อชักจูงและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาดเป็นการพยายามที่จะชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ
2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the marketing) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Build Positive Image for the Brand or Company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ
3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถ ในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าได้มากที่สุด ในทุกจุดสัมผัสลูกค้าซึ่งอาจจะหมายถึงการสื่อสาร ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้าหรือการลงโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนในยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงกับลูกค้าได้ง่าย โดยในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของนักการตลาดจึงจำเป็นต้องคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด
4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผลและมีประสิทธิภาพ นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารการสร้างภาพพจน์ว่าธุรกิจมีบริการที่ดี จำเป็นต้องอาศัยพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลาง ในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ตรงต่อเวลา หรือให้บริการที่ดี เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร
5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งการสื่อสารแบบวางแผนและไม่ได้วางแผนได้ดังนี้

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools)

5.2 การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การขนส่ง (Transportation) และการบริการช่วงวิกฤต (Crisis Management)

จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ทั้งในลักษณะวางแผนและไม่ได้วางแผนแต่การสื่อสารทั้งสองแบบก็มีความสำคัญและอาจต้องดำเนินควบคู่กันไปเพื่อสะท้อนภาพของสินค้าและองค์กรในสายตาของผู้บริโภค

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยชุดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถนำมาประสมกันในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีระดับความเข้มข้น (Degree of intensity) ในแง่การส่งผลกระทบต่อการสื่อสารที่ต่างกัน เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ (Media) เป็นพาหนะนำข่าวสารส่งไปยังลูกค้าที่มุ่งหวัง (ดารา ทีปะปาล, 2553) ซึ่งในอดีตเครื่องมือการสื่อสาร (Marketing communication tools) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “Marcom tools” ที่สำคัญ อันเป็นพื้นฐานเดิมมี 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and Publicity)
4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

แต่อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมและแนวทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายไปจากเดิมและการเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต และดิจิทัล ช่วยทำให้รูปแบบการสื่อสารสามารถตอบโต้กันได้ (Interactive forms of communication) เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งสื่อที่นำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตอบสนองโดยตรง นับว่าเป็นเครื่องมือใหม่ที่สำคัญ ที่มีส่วนช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงผู้รับมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีส่วนสำคัญของแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จำนวนมาก (ดารา ทีปะปาล, 2553)

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดหรือแนวทางการประสมเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) ก็มีรูปแบบที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยการรณรงค์การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากที่สุด (Heavyweight mass communication campaign) ซึ่งนิยมใช้กันในอดีต ที่เรียกในวงการโฆษณาว่า กลยุทธ์แบบ “Above the line” เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ในวงกว้าง ก็เปลี่ยนหันมาใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นเจาะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วยการใช้การตลาดทางตรงร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่นิยมเรียกกันว่า กลยุทธ์แบบ “Through the line” และ “Below the line” และกำลังใช้มากขึ้นในปัจจุบัน (Fill, 2002)

Above the line (ATL) คือ รูปแบบการทำโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (Mass media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เป็นลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) เพื่อเข้าถึงมวลชนทั่วไปในวงกว้าง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค

Below the line (BTL) คือ เทคนิคการโฆษณาที่มุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะ อันเป็นการสื่อสารแบบสองช่องทาง (Two-way communication) โดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จดหมายทางตรง (Direct mail) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) รวมทั้งการจัดโรดโชว์ (Road show) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Through the line (TTL) คือ กลยุทธ์การโฆษณาที่เกี่ยวข้องทั้ง ATL และ BTL ผสมกัน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TV commercial) เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าไปในร้านเพื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ซึ่งจากตัวอย่างนี้การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นรูปแบบของการโฆษณาแบบ “Above the line” และเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานขายอาจจะแจกเอกสารการส่งเสริมการขาย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แจกแบบฟอร์มเพื่อสมัครแข่งขัน ฯลฯ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้น กิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนหลังนี้ ถือเป็นกลยุทธ์แบบ “Below the line” เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งเดิมมี 5 อย่างดังกล่าวนี้อาจมี นักวิชาการด้านการตลาดได้มีการปรับเปลี่ยนขยายขึ้นกว่าเดิม เช่น คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2009) ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Marketing Management” ว่ามี 8 อย่าง คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ (Events and experiences) การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and Publicity) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ (Interactive marketing) การตลาดอาศัยพูดปากต่อปาก (Word of mouthmarketing) และการขายโดยบุคคล (Personal selling)

Duncan (2005) ปรมาจารย์ทางด้านการสื่อสารการตลาดโดยตรงได้กล่าวไว้ในหนังสือ “Principles & IMC” ว่าในอดีตหลายทศวรรษที่ผ่านมา การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาเป็นสำคัญ แต่ตั้งแต่ทศวรรษที่ 21 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด จะเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือต่าง ๆ มากขึ้น โดยแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 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) การสื่อสารณจุดซื้อ (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)

การโฆษณา (Advertising)

Duncan (2005) ได้อธิบายถึงความหมายของโฆษณา (Advertising) ไว้ว่าหมายถึงรูปแบบของการนำเสนอที่ไม่เป็นเฉพาะบุคคล (Nonpersonal) และได้รับการจ่ายเงินจากผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป็นจำนวนมากสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง และสร้างภาพลักษณ์สินค้า

โดยการโฆษณานั้นมีลักษณะที่สำคัญและสามารถทำหน้าที่ด้านการสื่อสารได้หลายประการ ซึ่ง Shimp (2000) ได้กล่าวไว้ดังนี้คือ

1. การแจ้งข้อมูล (Informing) เกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และตระหนักรู้ถึงตราสินค้าใหม่ ๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะ และประโยชน์ของตราสินค้าหรือแนะนำวิธีการใช้สินค้าแบบใหม่ ๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภค เกิดการตระหนักรู้ถึงตราสินค้านั้น ๆ จนกลายเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจเป็นอันดับหนึ่งของผู้บริโภค (Top-of-Mind Awareness)
2. การโน้มน้าว (Persuading) ผู้บริโภคให้ทดลองใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการโฆษณา โดยอาจทำให้เกิดความต้องการใช้ประเภทสินค้านั้น ๆ หรือระบุถึงตราสินค้าเฉพาะเจาะจงขึ้นได้
3. เครื่องช่วยเตือนความจำ (Reminding) ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้หรือเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ (Brand Switching) เนื่องจากเห็นโฆษณาของตราสินค้าใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน แต่นำเสนอคุณลักษณะของตราสินค้าซึ่งเป็นที่น่าสนใจมากกว่าเป็นต้น
4. การเพิ่มคุณค่า (Adding Value) ซึ่งประกอบไปด้วย การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ (Innovation) พัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเหนือกว่าตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งอย่างไรบ้างซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และผลกำไรที่สูงขึ้นและท้ายสุด
5. การโฆษณานับว่าเป็นตัวประสานร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ (Assisting Other Company Efforts) เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่สามารถช่วยพนักงานขาย ในการให้

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจดจำ และระบุถึงสินค้าบรรจุภัณฑ์หรือสื่อการตลาดอื่น ๆ ภายในร้านได้ง่ายขึ้น หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาแล้ว

Duncan (2005) กล่าวว่า ประเภทของสื่อโฆษณานั้นได้มีการแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ด้วยกัน คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (PrintMedia) ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และวิทยุ
3. สื่อกลางแจ้ง (Out-of-Home Media) ได้แก่ โฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) ป้ายโฆษณาและสื่ออื่น ๆ

ซึ่ง Shimp (2000) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า สื่อแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัว ที่แตกต่างกันไปนักการตลาดควรเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท ให้สอดคล้องกับลักษณะของการใช้งานนั้นคือการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และข่าวสารที่ต้องการจะสื่อถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถสรุปถึงข้อดีและข้อเสีย ของแต่ละสื่อโฆษณาได้ดังนี้

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีข้อดี คือ สามารถส่งสารที่ครอบคลุมผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก (MassCoverage) และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสูง (High Reach) โดยสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้มาก เนื่องจากมีอิทธิพลทั้งทางภาพเสียงและการเคลื่อนไหวและมีต้นทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดรับสื่อแต่ละครั้ง ในขณะที่มีข้อเสีย คือ ต้นทุนสูงทั้งในด้านการผลิตและค่าสื่อ อีกทั้งข่าวสารที่ส่งออกไป จะอยู่ได้ในระยะสั้นๆ เท่านั้นและทำให้เกิดการระจุกตัวของโฆษณา (Clutter) จนทำให้ผู้บริโภคเบื่อได้เช่นเดียวกัน

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีทั้งข้อดีและข้อเสียคือเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารในท้องถิ่นได้ดี ส่งสารได้บ่อยครั้ง (High Frequency) ต้นทุนต่ำทั้งราคาสื่อและการผลิตเป็นสื่อที่ยืดหยุ่นได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้เฉพาะกลุ่มอย่างไรก็ตามมีข้อเสียคือสามารถส่งสารได้เฉพาะทางเสียง ทำให้ดึงดูดความสนใจได้น้อยและก่อให้เกิดการระจุกตัวของโฆษณา

ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีข้อดี คือ สามารถให้ข้อมูลได้มากและข่าวสารที่สื่อออกไปจะอยู่ได้นานโดยผู้อ่านนิตยสารนั้นมีหลากหลายกลุ่มและแบ่งประเภทได้ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามก็มีข้อเสียเช่นเดียวกัน คือ ใช้เวลานานในการวางแผนวางสื่อโฆษณาสื่อได้เพียงแต่ภาพและขาดความยืดหยุ่น ในขณะที่เดียวกันหนังสือพิมพ์จะเข้าถึงคนเป็นจำนวนมากราคาถูกใช้เวลาน้อยสำหรับการผลิต และผู้อ่านสามารถเลือกเปิดรับสื่อได้แต่พบว่า มี ข้อเสียคือมีอายุสั้นดึงดูดความสนใจได้น้อย คุณภาพของสื่อไม่ค่อยดีนัก

การโฆษณาผ่านสื่อกลางแข็งนั้น มีข้อดี คือ สามารถเลือกสถานที่ที่จะโฆษณาได้ทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ง่ายและเห็นได้ชัด ๆ แต่มีข้อเสียคืออาจสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนัก เช่น ทำให้เกิดมลภาวะทางสายตา และมีข้อจำกัดมากสำหรับในท้องถิ่นอีกทั้งระยะเวลาการเปิดรับสารค่อนข้างจำกัด

ดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ และมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่า ความสำคัญของการโฆษณาได้ถูกกลดลง เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น และมีสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเกิดขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องพยายามพัฒนาและขยายบริการเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้ครบวงจรมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างผสมผสานกันมากกว่าเน้นที่การโฆษณาเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Shimp, 2000)

การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion)

Belch and Belch (1998) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น ทั้งนี้ Duncan (2005) ยังได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมว่า การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มคุณค่าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองที่มากขึ้น

Shimp (2000) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายว่าไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้บริโภคอย่างเดียวเท่านั้น แต่หมายรวมถึงพนักงานขายและผู้ค้าขายอีกด้วย โดยอธิบายว่า การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงสิ่งกระตุ้นใด ๆ ก็ตามที่ผู้ผลิตสินค้าใช้เพื่อกระตุ้นผู้ขาย (Trade) ทั้งผู้ขายส่งและผู้ขายปลีกและผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าเร็วขึ้นบ่อยขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้นอีกทั้งกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะเป็นตัวเพิ่มคุณค่าให้กับประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้าที่มีอยู่แล้วที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะสั้นและชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาซึ่งได้กล่าวมาแล้ว

Duncan (2005) ได้แบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายไว้ 2 ประเภท คือ

1. การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotions) ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย (End Users) นั้นเองโดยสำหรับการส่งเสริมการขายประเภทนี้นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategy) ซึ่งเป็นการใช้สิ่งกระตุ้น (Incentives) เพื่อดึงให้ผู้บริโภคสินค้าเป็นลำดับสุดท้ายเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า และอาจเป็นผลให้ผู้ค้าปลีกมักซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเก็บเอาไว้โดยเครื่องมือของการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคได้แก่การแจกของแถม (Premiums) ซึ่งเป็นสิ่งของที่ทำขึ้นมาเพื่อแจกให้กับผู้บริโภคโดยไม่คิดมูลค่าใด ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้ เช่น ซื้อยาสีฟันแล้วแถมแปรงสีฟัน หรือซื้อกาแฟแล้วแถมแก้วดื่มกาแฟ นอกจากนี้การแจกของแถมยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี เนื่องจากเป็นเหมือนการให้รางวัลกับผู้บริโภคการทำของชำร่วย (Specialties) ซึ่งเป็นการแจกของให้กับผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อช่วยให้ต่อยอดให้ระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ โดยของชำร่วยส่วนใหญ่มักเป็นของที่ราคาค่อนข้างต่ำ เช่น ปฏิทิน แก้วกาแฟเสื้อยืดปากกา เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายกับร้านค้า (Trade Promotions) มีเป้าหมายเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า ทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกโดยกลยุทธ์การตลาดที่ใช้จะเป็นแบบผลัก (Push Strategy) ซึ่งเป็นการใช้สิ่งกระตุ้นให้เกิดการผลักดันและขายสินค้าออกจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคโดยเครื่องมือของการส่งเสริมการขายกับร้านค้า ได้แก่

2.1 ส่วนลดจากใบแจ้งหนี้ (Off-Invoice Allowances) เป็นส่วนลดสำหรับราคาขายส่งโดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ทั้งสิ้น แต่อยู่ในช่วงระยะเวลาที่จำกัดเท่านั้น ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการขายกับร้านค้าที่ง่ายที่สุด และเป็นที่ต้องการของผู้จัดจำหน่ายสินค้ามากที่สุด

2.2 ส่วนลดตามปริมาณ (Volume discounts) หมายถึงส่วนลดที่ขึ้นกับปริมาณการซื้อของผู้จัดจำหน่าย การแข่งขันของผู้จำหน่ายสินค้า (Dealer Contests) ซึ่งเป็นการแข่งขันที่ให้รางวัลพิเศษ เมื่อผู้จำหน่ายสินค้าสามารถขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้หรือมียอดขายเพิ่มขึ้นตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่กำหนดไว้

2.3 การสาธิตและแจกสินค้าภายในร้าน (In-Store Demonstrations) ซึ่งเป็นการจ้างคนนอกมาแจกสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าภายในร้านค้าเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าไปในตัวด้วย

2.4 การจัดอบรมด้านการขาย (Sales Training) ซึ่งเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งคุณลักษณะและประโยชน์ และวิธีการขายสินค้าให้กับพนักงานร้านเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

โดย Duncan (2005) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายคือเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและการซื้อของผู้บริโภคหรือเป็นการกระตุ้นให้เกิดยอดขายนั่นเอง

จากคำกล่าวข้างต้น Duncan (2005) ได้สรุปถึงข้อได้เปรียบของการส่งเสริมการขายไว้ว่า ช่วยให้เกิดการทดลองใช้สินค้า (Product Trial) และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพิ่มความถี่หรือปริมาณการซื้อให้มากขึ้น ทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ อีกทั้งยังขยายการใช้สินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ ของบริษัท เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นแล้ว และส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น ในขณะที่มีข้อเสีย คือ มักไม่ค่อยคุ้มต้นทุนที่เสียไป อีกทั้งไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว หรือความภักดีของลูกค้า เพราะอาศัยการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยการลดราคาอาจเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นราคาถูก หากทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมออาจถูกเลียนแบบโดยคู่แข่งได้

นอกจากนี้ Shimp (2000) ยังได้กล่าวเสริมว่าการส่งเสริมการขายมีข้อดีคือกระตุ้นพนักงานขายให้มีความกระตือรือร้นและทำงานง่ายขึ้น รวมทั้งกระตุ้นยอดขายของสินค้าที่เติบโตเต็มที่แล้ว (Mature) ให้กลับมาดีขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้ขายเปิดรับการขายสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้นและการส่งเสริมการขายยังช่วยรักษาลูกค้าเดิม โดยก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำได้ในขณะที่มีข้อจำกัดคือ ไม่สามารถใช้เป็นการทดแทนสินค้าที่มียอดขายต่ำหรือไม่มีงบประมาณรองรับได้ เนื่องจากประโยชน์ที่ได้จากการส่งเสริมการขาย ไม่สามารถชดเชยสินค้าที่มีจุดอ่อนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขายในระยะยาวได้

การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and Publicity)

Lamb, Hair, and McDaniel (1992) ได้ให้ความหมายของคำว่า การเผยแพร่ข่าว (Publicity) ไว้ว่า การเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้า หรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

Duncan (2005) ได้ให้คำจำกัดความถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ไว้ว่า เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่เจ้าหน้าที่รัฐบาลพนักงานองค์กรชุมชนต่าง ๆ และสื่อ โดยการประชาสัมพันธ์ยังทำหน้าที่เป็นเหมือนแหล่งข้อมูล และช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนสร้างความตระหนักรู้ และทำให้เกิดความสนใจต่อ นโยบายและกิจกรรมขององค์กรผ่านการใช้สื่อที่เหมาะสมเช่นบุคลากรกิจกรรมต่าง ๆ จัดหมายข่าวแผ่นพับรายงานประจำปีและการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Shimp (2000) ได้อธิบายถึงคำจำกัดความของประชาสัมพันธ์ไว้ในลักษณะเดียวกันกับ Duncan (2005) ว่าหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กร ทุก ๆ กลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงองค์กร (Corporate Public Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรดังคำอธิบายที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น
2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations) หรือที่เรียกว่า MPR หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์โดยเน้นกับผู้บริโภคอย่างเดียวนั้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยคือ

2.1 ประชาสัมพันธ์การตลาดแบบเชิงรุก (Proactive MPR) ซึ่งถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดและมีลักษณะเป็นเชิงรุกเช่นการใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารข้อดีของตราสินค้า โดยใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายเมื่อออกสินค้าและโปรโมชันใหม่ ๆ

2.2 การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผลเนื่องจากแรงผลักดันภายนอกองค์กรเช่นการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจากสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้กลยุทธ์ประเภทนี้มักเป็นไปในเชิงรับ เช่น การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบขององค์กรหรือเพื่อฟื้นฟูยอดขายที่ตกต่ำ

ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น มีอยู่หลายประเภทได้แก่ข่าวประชาสัมพันธ์ (News Releases or Press Releases) เช่น ข่าวภาพข่าวเทปซีดีการกระจายเสียงวิทยุเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรที่ส่งมอบให้กับสื่อแฟ้มข่าว (Press Kit) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลทั้งข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพประชาสัมพันธ์ประวัติความเป็นมาขององค์กรสุนทรพจน์ของผู้บริหาร รวมทั้งชื่อของผู้ติดต่อ เพื่อแจกให้แก่นักข่าวในวันงานประชุมแถลงข่าวงานประชุมแถลงข่าว (Press Conference) ซึ่งเป็นการจัดงานแถลงข่าวเกี่ยวกับองค์กรและกิจกรรมขององค์กรการเยี่ยมชมสื่อ (Media tour) เป็นการเดินทางเพื่อไปพบและเยี่ยมนักข่าวและสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนในระยะยาว กิจกรรมต่าง ๆ (Media event) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ งานเปิดตัวสินค้าใหม่โปรโมชันใหม่ เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (Fact Sheets) หมายถึง

การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและความเป็นมาขององค์กรเพื่อที่สื่อมวลชนจะได้นำมาใช้ในการเขียนข่าว เป็นต้น

นอกจากนี้ Duncan (2005) ยังได้กล่าวถึงข้อดีของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าสามารถสร้างการตระหนักรู้และความรู้ตราสินค้าสร้างให้เกิดการยอมรับในองค์กร และชื่อเสียงขององค์กรได้ ซึ่งเป็นผลดีต่อตราสินค้าเนื่องจากจะส่งผลให้เกิดการยอมรับตราสินค้าที่ดีตามไปด้วย นอกจากนี้วิธีนี้ยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ที่มีประสิทธิภาพได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เนื่องจากการรองรับของกลุ่มบุคคลที่สามซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อซึ่งเป็นกลางไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงกับความสำเร็จหรือล้มเหลวของตราสินค้าอีกทั้งการสื่อสารผ่านรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์เช่นการปรากฏตัวของผู้มีชื่อเสียงในงาน ย่อมทำให้ได้รับความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่น ๆ ท่ามกลางสภาพการแข่งขันปัจจุบันและการประชาสัมพันธ์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเฉพาะที่สื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือนิตยสารไม่สามารถเข้าถึงได้ เช่น กลุ่มนักธุรกิจและที่สำคัญ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่คุ้มทุนมากที่สุดเนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

Duncan (2005) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงข้อเสียของการประชาสัมพันธ์อีกว่านักการตลาดไม่สามารถควบคุมข้อความได้ เนื่องจากการควบคุมผ่านสื่อคือบรรณาธิการหรือนักข่าวและไม่สามารถควบคุม ความบอขของการที่ข่าวจะได้ลงในหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังไม่สามารถวัดมูลค่าที่เกิดขึ้นได้ เพราะไม่สามารถวัดผลได้ในเชิงพฤติกรรม เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค

การขายโดยบุคคล (Personal selling)

การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communications) คือ ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขายซึ่งจะทำให้พนักงานขายสามารถทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจจนในที่สุดก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งฝ่ายลูกค้าและพนักงานขายได้ (Duncan, 2005)

Belch and Belch (1998) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal selling) คือ การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyer) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งจากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกัน ทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์

ดารา ทีปะปาล (2553) กล่าวว่า ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยบุคคล คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาด และประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost per contact) สูง ดังนั้นหากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ ราย เข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนเดิม ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่มีการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วย และทำการสื่อสารโดยใช้สื่อหนึ่งชนิด หรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าและผู้ที่กำลังคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Prospects) โดยที่การตอบสนองนี้สามารถวัดผลได้ (Duncan, 2005)

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหา วิธีการตลาดทางตรงได้แก่

การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ทางตรง การโฆษณาแบบตอบสนองทางตรง การขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิล การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณานอกสถานที่ (ในบางกรณี) เป็นต้น

Kotler and Armstrong (1997) ได้กล่าวว่า สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct marketing Communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้ คือ

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-mail and catalog marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ไปโฆษณา ตัวอย่างสินค้า แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (Salespeople on wings) อื่น ๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปอ่านได้

2. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ ฯลฯ บอกลักษณะสินค้าและบริการที่เสนอขาย พร้อมกำหนดราคาและหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อ สามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่สนใจ และผู้ขายจะนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารประเภทพิซซ่าทางโทรศัพท์ เป็นต้น

3. การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจจะเลือกทำได้ 2 วิธี (ดารา ที่ปะปาล, 2553)

3.1 วิธีที่ 1 การขายโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์

3.2 วิธีที่ 2 การใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเฉียดตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้าน และโทรศัพท์เข้ามาสั่ง รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ การมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง โดยวิธีที่ 2 นี้จะเรียกว่า การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องโทรทัศน์ (Home shopping channels)

4. การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายกับผู้ซื้อสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วในทางอิเล็กทรอนิกส์ การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในยุคเทคโนโลยีปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบาย เพียงแค่แค่คลิกสัมผัส

จากเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดทางตรง (Direct marketing) สามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางตรงนับว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในยุคปัจจุบัน การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย

ดารา ทีปะปาล (2553) ยังกล่าวอีกว่า ใ้ว่าการตลาดทางตรงจะมีแต่ข้อดีเพียงอย่างเดียว การตลาดทางตรง ก็ย่อมมีข้อเสียเหมือนกับเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นๆเช่นเดียวกัน ข้อเสียของการตลาดทางตรง คือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการสื่อสารนี้มากขึ้น การแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคย่อมมีมาก ซึ่งอาจจะสร้างความสับสนให้ผู้บริโภค และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคอีกด้วย อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้เช่นเดียวกัน

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ ภาชนะหรือหีบห่อสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ เรียกว่า “บรรจุภัณฑ์” (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่เป็นสิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มสินค้าไว้และเป็นส่วนที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า และมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วย (Underwood, 2003)

การจัดกิจกรรมพิเศษ และการอุปถัมภ์ (Events and Sponsorships)

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นการออกแบบ จัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยการจัดกิจกรรมนี้ ทำให้สามารถกำหนดผู้ร่วมกิจกรรมและทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ตรงตามต้องการและมีส่วนประกาศให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงตราสินค้าได้อีกด้วย

การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า รวมไปถึง การประกาศให้สาธารณชนรับรู้ได้อีกด้วย

ดารา ทีปะปาล (2553) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรม เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น ซึ่งโดยปกติมักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรม และการกุศล ซึ่งอาจมีการแฝงการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เข้าไปในกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการส่งเสริมการขาย หรือเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบัน และ ลูกค้าที่มุ่งหวังเข้ามาร่วมได้รับรู้ ซึ่งปัจจุบันถือเป็นวิธีการทางตลาดอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “การตลาด เชิงกิจกรรม” (Event marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์ จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณ จัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี่ การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2549) โดยในการจัด กิจกรรมพิเศษของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ มักจะเน้นไปที่รูปแบบการจัดสัมมนา การศึกษาต่อต่างประเทศ ณ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ การเข้าร่วมงานมหกรรม การศึกษา การเข้าร่วมงาน Job Fair หรืองานมหกรรมหางานตามมหาวิทยาลัย เป็นต้น

การบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้า (Customer Service) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริษัทเจ้าของสินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อีกด้วย (Duncan, 2005)

การบริการลูกค้า (Customer Service) คือ ทักษะและพฤติกรรมของบริษัท ที่แสดงต่อลูกค้าในระหว่างที่มีการซื้อขายกัน โดยการบริการลูกค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจหรือทุกบริษัทเพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง ที่ช่วยในเรื่องของการสร้างความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดถ้าธุรกิจใดที่นำเครื่องมือการสื่อสารชนิดนี้ไปใช้แล้ว มีการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพจะสามารถช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจอีกด้วย (ดารา ทิปะปาล, 2553)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภทที่ได้กล่าวมาแล้วของ Duncan (2005) จึงทำให้กล่าวได้ว่าการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยกล่าวคือ ควรเลือกเครื่องมือที่สามารถ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เพราะแต่ละเครื่องมือ มีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไปตามจุดมุ่งหมายของการใช้งาน โดยการใช้แต่ละเครื่องมือมาประกอบกันนั้นต้องมีการผสมผสาน ให้มีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกันเพื่อให้ได้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

จากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ทำให้ผู้ศึกษามองเห็นว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ Duncan โดยการแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก สามารถนำมาปรับใช้และเป็นแนวทางประกอบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศได้แก่

กลุ่มที่ 1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ที่ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักของศูนย์บริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ โดยการนำมาปรับใช้ที่แตกต่างกันออกไปตามจุดมุ่งหมายขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) ที่เน้นการนำเสนอข้อมูล และการสร้างภาพลักษณ์ให้ศูนย์แนะแนวการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) ที่เป็นที่ยนิมของการทำการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในการนำมาใช้ เช่น แจกคู่มือส่วนลด ทูนการศึกษา หรือของที่ระลึกแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น การสื่อสารณจุดซื้อ (Point-of-purchase) ที่เป็นการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้

ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจุดซื้อ ซึ่งประกอบด้วย โปสเตอร์แนะนำสถานที่เรียนในต่างประเทศ ป้ายโฆษณาศูนย์แนะแนวการศึกษา เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การส่งแผ่นพับแนะนำไปตามบ้าน และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

กลุ่มที่ 4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) และการบริการลูกค้า (Customer Service)

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ในธุรกิจบริการนั้น การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการใช้เครื่องมือหลาย ๆ ประเภทที่มีความสำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางธุรกิจเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะตลาดในด้านธุรกิจบริการ ได้มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา 79% ของธุรกิจทั้งหมดเป็นธุรกิจบริการ และรายได้ส่วนใหญ่ของประชากรกว่า 74% ได้มาจากธุรกิจบริการ ธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการธุรกิจของตน

Nowak, Cameron, and Delorme (1996) ยังได้กล่าวว่าการตลาดในปัจจุบันนี้จำเป็นที่จะต้องใช้ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากปัจจัยการแข่งขันอย่างรุนแรงในการใช้สื่อต่าง ๆ ราคาของสื่อที่เพิ่มขึ้น เวลาและความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อลดน้อยลง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทหน้าที่ในการที่จะใช้เครื่องมือประเภทต่าง ๆ ร่วมกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสอดคล้องกัน

ในขณะที่ Bitner (1990) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจบริการ สามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในบริการนั้น ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ที่จะทำให้อธุรกิจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงลักษณะความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น ๆ ได้

Kotler (1990)กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์การ การบริการนั้นมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อจึงวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับเพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อ สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) จะต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้แก่ผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้ม แจ่มใสพูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อมีคุณภาพ

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานควรมีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า ที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำได้ง่าย ควรจะใช้สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาของการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกการบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

3. ไม่แน่นอน (Variability) เนื่องจากการบริการเป็นการปฏิบัติและบริการแต่ละอย่างจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แม้ว่าจะเป็นบริการประเภทเดียวกันก็ตาม แต่หากให้บริการต่างเวลาต่างบุคคล ต่างสถานที่ อาจทำให้งานบริการแต่ละครั้งเกิดความไม่คงที่และแตกต่างกันได้

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ สูญเสียได้ง่าย (Perish ability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้หรือเป็นลักษณะการบริการที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคไปพร้อมกัน จึงมีลักษณะของความพร้อมกัน หรือในเวลาเดียวกันระหว่างการให้บริการและรับบริการ ดังนั้นการบริการเมื่อผลิตแล้ว หากไม่ได้ใช้ในช่วงเวลานั้นๆ จะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และจะสูญเสียโอกาสในการใช้บริการ

คุณภาพของการบริการ

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อรุณยา (2549) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การดำเนินการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า) ในการดำเนินการของคุณภาพการบริการนั้น ต้องดำเนินการในพื้นที่ที่สำคัญที่สุดขององค์กร ซึ่งก็คือพื้นที่ที่ลูกค้าเป็นผู้บอกว่างค์การนี้ดีหรือไม่ ควรใช้บริการหรือไม่ ซึ่งก็คือจุดที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง โดยเน้นตั้งแต่ลูกค้าเข้ามารับบริการจนรับบริการเสร็จสิ้นและกลับออกไป ซึ่งช่วงเวลานี้ เรียกว่า Moment of truth คือ ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

Zeithaml and Parasuraman and Berry (1990) ได้กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้ประเมินคุณภาพของการบริการ ที่เรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบ บริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการนั่นเอง โดยในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีผลสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง บริการที่จะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ หรือบริการทุกครั้งต้องได้รับผล เช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้ เช่น มีความเสมอภาคยุติธรรมและความโปร่งใสในการให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานให้บริการมีความซื่อสัตย์ และมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ การบริหารงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ เมื่อตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
2. ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) พนักงานจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถจัดบริการได้ตามที่ผู้รับบริการต้องการ ดังเช่น พนักงานต้องมีความพร้อมในการให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง
3. ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น พนักงานมีทักษะความรู้เกี่ยวกับต่างประเทศ ดีทั้งในด้านระบบการศึกษา หลักสูตรการเรียนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น
4. ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) กระบวนการบริการที่ให้บริการกับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
5. ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี หรือความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) บุคลากรทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องมีคุณภาพ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ เช่น พนักงานมีความเอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ พนักงานมีกิริยามารยาทดี ใ้วาจาที่สุภาพ ไพเราะเหมาะสมกับลูกค้า เป็นต้น
6. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานสามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย อาจจะอยู่ในรูปการสนทนา หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ

7. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นที่เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความไว้วางใจในบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดได้จาก ความซื่อสัตย์ ความสนใจ และใส่ใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการ

8. ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง โดยการบริการที่ให้อภัยปราศจากความเสียหายและปัญหาต่าง ๆ เช่น พนักงานต้องรักษาความลับของผู้รับบริการได้ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และรู้สึกปลอดภัย

9. ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

10. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม หรือลักษณะทางกายภาพ ของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ ที่อาจจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดถึงคุณภาพของงานบริการได้อีกด้วย

ดังนั้น ในปัจจุบันจึงจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาด เนื่องจากปัจจัยการแข่งขันอย่างรุนแรงในการใช้สื่อต่าง ๆ การสื่อสารการตลาด จึงเข้ามามีบทบาทในการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ให้มีความเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสอดคล้องกัน ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในธุรกิจบริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลายประเภทให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความสำคัญที่สามารถทำให้ธุรกิจบริการ ของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประสบความสำเร็จ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ความสำเร็จของธุรกิจนี้สามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีความมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อสร้างการยอมรับ และก่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถขยายฐานลูกค้าไปในระยะยาว พฤติกรรมผู้บริโภค นับว่าเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายของคำนี้ไว้ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2000)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002)

Belch and Belch (1993) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกันในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell, and Miniard (1993) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับบริการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

สมจิตร์ ส่วนจำริญ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ดังนั้น จากคำกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะเป็นกระบวนการ ประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ แล้วนำมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้า ก่อนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยความสำเร็จของนักการตลาด ในการสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อส่วนมากขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคดีเพียงใดเป็นสิ่งสำคัญ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แน่ชัด Bovee(1995) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะมีข้อได้เปรียบต่อนักการตลาดหลายประการที่สำคัญมีดังนี้

1. ลดความสิ้นเปลืองให้น้อยลง (Less waste) การโฆษณาจะแพงและสิ้นเปลือง หากทำการโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคตลาดเคลื่อนผิกลุ่ม เปรียบได้กับการยิงปืนพลาดเป้าหมาย การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ผู้ทำการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น
2. เพิ่มประสิทธิผลมากขึ้น (Greater effectiveness) ทุกคนคงจะเห็นด้วยว่าหากเรารู้จักบุคคลมากเพียงใด เราก็จะยังสามารถทำให้เขาเข้าใจเราดีมากขึ้นเท่านั้น ในการสื่อสารการโฆษณา ก็เช่นเดียวกัน การเข้าใจผู้ฟังอย่างลึกซึ้งจะทำให้เกิดผลดีต่อการโฆษณามากยิ่งขึ้น
3. กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Improved buyer-seller relationships) นักโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก มันจะพยายามสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ดังนั้นยิ่งเรารู้จักลูกค้าดีเพียงใดก็จะสามารถใช้การโฆษณาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้มากขึ้นเท่านั้น การรักษาลูกค้าประจำในปัจจุบันให้ดำรง อยู่ปกติแล้วจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างลูกค้าขึ้นมาใหม่

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาทำความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนมาก นิยมศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior science) จากตัวแบบมากมายหลายทฤษฎี แต่การศึกษาในครั้งนี้ขอนำมากล่าวเพียง 2 ตัวแบบ ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler และ Gary Armstrong

Kotler and Armstrong (1997) ได้คิดค้นตัวแบบ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดถือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดแนวความคิดว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimuli) ที่กลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการประยุกต์ “S-R theory” ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม มาเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือ “Stimulus-response model”



ภาพที่ 2 ตัวแบบแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip and Gary (1997)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวความกระหายหรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน หรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่า คู่แข่งขัน สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ และนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้นและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาและยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมสดเป็นอาหารเช้า จะดื่มนมสดตราอะไรการเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมบ์และคณะ

Lamb, Hair, and McDaniel (1992) ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขึ้นประกอบด้วย 2 ส่วน เช่นเดียวกับตัวแบบแรกทีกล่าวมาแล้ว คือ

2.1 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors) ได้แก่ การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

2.3 เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนได้แก่

2.3.1 การรับสิ่งเร้า

2.3.2 การรับรู้ปัญหา

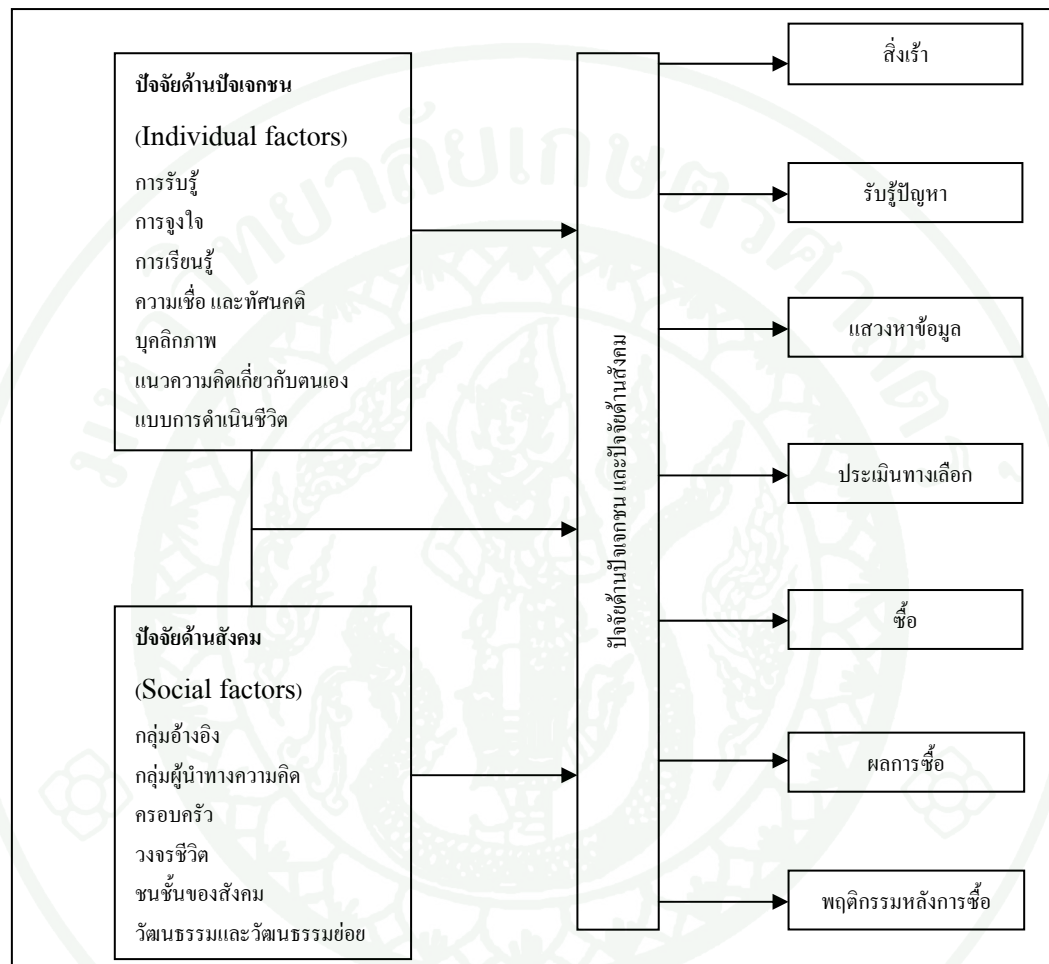
2.3.3 การแสวงหาปัญหา

2.3.4 การประเมินทางเลือก

2.3.5 การซื้อ

2.3.6 ผลการซื้อ

2.3.7 พฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Lamb, Hair, and Mcdaniel (1992)

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทฤษฎีใหญ่ ๆ (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2530) คือ

1. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยบางส่วน (partial explanation) ทฤษฎีนี้ได้พยายามอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ ขึ้นอยู่กับโอกาส (chance) นิสัย (habit) แรงกระตุ้น (impulse) การตามอย่างสังคม (social orientation) และพันธุกรรม (heredity) ในการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยข้างต้นเพียงปัจจัยเดียว หรือทั้งหมดก็ได้ และลักษณะที่เกิดขึ้น อาจเป็นเพียงชั่วขณะใดขณะหนึ่งหรือเกิดกับบางคนเท่านั้น เช่น ในเรื่องของพันธุกรรมอาจกล่าวได้ว่า คนที่ซื้อสินค้าโกนหนวดมีส่วนมาจากพันธุกรรมของเขา เพราะถ้าพันธุกรรมของเขาไม่มีหนวดเขาก็คงจะไม่ต้องซื้อสินค้าโกนหนวดหรือถ้านิสัยของเขาไม่ชอบการโกนหนวดเขาก็อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าโกนหนวดได้เช่นกัน

นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังให้แนวความคิดในอีก 2 ลักษณะ คือ

1.1 การตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มมาจากพื้นฐานปฏิกิริยาในการตอบสนอง และอารมณ์ขณะนั้นค่อนข้างมาก (impulse) เช่น ซื้อเพราะเกิดสะดุดตาจากตู้โชว์สินค้า

1.2 ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก เช่น การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อที่ต้องการ ถ้าไม่มีวางบนชั้นแม่บ้านอาจซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ เพราะผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ไม่ต้องเลือกมากนัก

2. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยพื้นฐาน (basic explanation) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่พยายามจะลดความเสี่ยง (risk reducer) และขณะเดียวกันก็เป็นนักแก้ปัญหา (problem solver) ด้วย นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหนทางของการลดความเสี่ยงผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงกับผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงสนใจกับหลักการนี้มากขึ้น โดยการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เพื่อให้รู้สึกว่าเขาไม่ได้เสี่ยงกับการซื้อสินค้ามากนักพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเสมอ ๆ ก็คือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านประจำหรือซื้อเฉพาะสินค้าที่โฆษณาอย่างกว้างขวางและเป็นสินค้าที่นิยมใช้โดยทั่วไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้คือ (ดารา ทิปะปาล, 2553)

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ที่จะเป็เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Berman, 1997) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ โดยสิ่งเหล่านี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าจากการโฆษณา (Commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อบุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลาง ไม่ลำเอียง เช่น “Consumer Report” หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจได้รับเพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็อาจไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 สิ่งเร้าดังกล่าวนี้จะก่อให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (Disired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิด

ความต้องการ และความต้องการจะเป็นรากเง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งมวล หากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair and McDaniel, 1992)

3. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะซื้อ ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองก่อน โดยพิจารณาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำ สังคมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่ถ้าหากผู้บริโภคพบว่า ตนเองมีความรู้ไม่เพียงพอ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้

3.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) อันได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับการบริการ เพื่อให้การบริการแก่สาธารณชนทั่วไป ทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ การดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้มาทั้งที่อยู่ในความทรงจำ และแสวงหาจากภายนอก มาเป็นกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้ทำการแสวงหาข้อมูลมา

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นก็คือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมี 3 สิ่งที่จะต้องพิจารณาเพิ่มเติมอีก 3 ประการ คือ

5.1 สถานที่ซื้อ เช่น ซื้อที่ร้านจำหน่ายที่โรงเรียน ที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น

5.2 เงื่อนไขการซื้อเช่น ซื้อด้วยเงินสด เงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5.3 ความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

นับได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการ นับว่าเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดจากการตัดสินใจ อาจทำให้ได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจ อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสิ่งนี้อาจส่งผลกระทบต่อในภายหลัง

ดังนั้น นักการตลาดต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการขายของผู้บริโภค ให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือมีความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อซ้ำแล้ว เขาอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word-of-mouth information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ๆ ส่งผลทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (Belch and Belch, 1993)

สรุปจากแนวความคิดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภค จะต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มตัดสินใจใช้บริการอาจมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า เป็นแรงจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจ สิ่งเร้าดังกล่าว ก็คือการสื่อสารการตลาดนั่นเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ปัจจุบันการศึกษาถือว่ามีความสำคัญต่อคนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะเยาวชนที่กำลังศึกษาเล่าเรียน เพราะการแข่งขันในด้านต่าง ๆ สูงมาก ดังนั้นครอบครัวที่มีฐานะดีหรือพอที่จะมีทุนทรัพย์นิยมส่งบุตรหลานไปเรียนต่างประเทศเพื่อหวังว่าเมื่อกลับมาจะได้เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงสำคัญของครอบครัว จึงทำให้เห็นว่าค่านิยมของคนไทย กับการเรียนต่อในต่างประเทศ ยังคงมีอยู่ให้เห็นได้ในสังคมปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อไปในอนาคตอีกด้วย

อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดในการศึกษาต่างประเทศ คือ สถาบันการศึกษาที่เราต้องการส่งบุตรหลานไปเล่าเรียน ผู้บริโภคจะทราบได้อย่างไรว่าสถาบันไหนที่พร้อมและดีสำหรับลูกหลานของพวกเขา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายและความเป็นอยู่ ดังนั้นข้อมูลและการประสานงานต้องเป็นไปอย่างดีเยี่ยมการมีตัวแทนในการให้ข้อมูล และประสานงานระหว่างสถาบันการศึกษาต่างประเทศกับผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ลักษณะการให้บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ

การให้บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ หรือที่เรียกกันในวงการว่า “ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ” เป็นธุรกิจบริการทางการศึกษา ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทย ทำหน้าที่เป็นตัวแทนและเป็นตัวกลางระหว่างมหาวิทยาลัยในต่างประเทศกับนักเรียน ซึ่งบทบาทหลัก คือ ให้บริการทั้งนักเรียนและมหาวิทยาลัยหรือเป็นจุดเชื่อมให้มหาวิทยาลัยพบกับนักเรียนนั่นเอง

ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ถือว่าเป็นธุรกิจบริการทางการศึกษา ที่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความซื่อสัตย์และความซื่อตรงทางวิชาการ นักเรียนที่เข้ามาเลือกใช้บริการ จะศึกษาถึงข้อมูลขององค์กร ดังนั้นความน่าเชื่อถือขององค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไม่ใช่เพียงแค่การทำการตลาดเพื่อผลประโยชน์ในด้านธุรกิจเพียงอย่างเดียวสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือ คุณภาพของศูนย์แนะแนวทางการศึกษา ที่นักศึกษาต้องการใช้บริการ ทั้งนี้ ศูนย์แนะแนวจะต้องเป็นศูนย์แนะแนวต่อต่างประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลตรงตามความเป็นจริง ทำหน้าที่อย่างมีคุณภาพ เพื่อให้คุ้มค่ากับราคาและความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ

เพ็ญประภา วุฒิเวทย์ (2555) ได้กล่าวว่าธุรกิจด้านการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นธุรกิจทางการศึกษาโดยศูนย์แนะแนวการศึกษาเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนสถาบันการศึกษา ในต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เนเธอร์แลนด์ อิตาลี เยอรมัน ฝรั่งเศส สเปน สิงคโปร์ จีน อินเดีย ฯลฯ ซึ่งเมื่อก่อนธุรกิจนี้ยังไม่ค่อยแพร่หลายมากนัก แต่ปัจจุบันเมื่อคนหันไปศึกษาต่อ ต่างประเทศมากขึ้นทำให้มีหลายบริษัทใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายมีการแข่งขันด้านการตลาด จึงจำเป็นต้อง อย่างยิ่งที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บุญรักษ์ วัชรายน (2552) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าการเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศในอดีต คนไทยมักจะมองว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบจำนวนค่าใช้จ่ายในการไป ศึกษาต่อต่างประเทศ กับการเรียนต่อในหลักสูตรนานาชาติในเมืองไทยแล้ว จะเห็นว่ามิอัตรา ใกล้เคียงกัน ดังนั้นหากผู้เรียนรู้จักเลือกสถานที่เรียนและหลักสูตรที่เหมาะสมกับตัวเอง ความไม่ใฝ่ฝัน ก็ไม่ใช่เรื่องไกลตัว

หน้าที่ของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

หน้าที่ของผู้ให้บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศคือให้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และ หลักสูตรการเรียนการสอนเสนอทางเลือกที่เหมาะสมให้กับนักเรียนด้านสาขาวิชาที่ชอบและ มหาวิทยาลัยที่ต้องการเรียน ดำเนินการสมัครเข้าเรียนและติดตามผลตอบรับจากมหาวิทยาลัย กล่าวคือ เป็นตัวแทนในการดำเนินการติดต่อประสานงานกับมหาวิทยาลัยปลายทางแทนนักเรียน ทุกกระบวนการ ส่วนการบริการที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศมีให้มหาวิทยาลัย ต่างประเทศ คือ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่มีความร่วมมือกัน จัดกิจกรรมต่าง ๆ จัดสัมมนา อำนวยความสะดวกให้มหาวิทยาลัย

จรรยาบรรณในการประกอบกิจการศูนย์แนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ

สมาชิกสมาคมไทยแนะแนวการศึกษาต่อนานาชาติ (2540) ได้กล่าวว่าจรรยาบรรณด้าน การให้บริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของสมาคมฯ และรักษาไว้ซึ่งคุณธรรมและจริยธรรมของการเป็นตัวแทนสถาบันการศึกษา และผู้ให้การแนะแนว ในการศึกษาต่อต่างประเทศในการปฏิบัติหน้าที่ของตนพร้อมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคม และ

กิจการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ โดยส่วนรวมการเป็นสมาชิกของสมาคมฯ นั้น ถือเป็นเกียรติ สมาชิกจึงควรประพฤติและปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ให้บริการ (นักเรียน นักศึกษา และผู้ปกครอง) ต่อสถาบันการศึกษา และต่อเพื่อนร่วมอาชีพ
2. สมาชิกต้องมีความรู้แตกฉานในอาชีพ รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันที่แนะนำเป็นอย่างดี รู้กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น การขอวีซ่านักเรียน และการเข้าไปอยู่ในแต่ละประเทศในฐานะนักเรียนต่างชาติของประเทศนั้น ๆ
3. สมาชิกต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นจริงเท่านั้น ไม่ว่าเป็นการให้ข้อมูลที่สำนักงานการจัดสัมมนา หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องหลีกเลี่ยงข้อความหรือการให้ข้อมูลที่อาจทำให้เกิดความสับสนข้อมูลที่ไม่ชัดเจน หรือที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ สมาชิกต้องไม่โฆษณาเกินความเป็นจริงหรือโฆษณาชวนเชื่อ
4. สมาชิกต้องทำหน้าที่ในการแนะแนว จัดหาสถานศึกษาโดยเน้นความเหมาะสมของสถาบัน และคุณสมบัติของนักเรียนให้มากที่สุดการบริการต้องมีคุณภาพและมีคุณธรรม มีการปฐมนิเทศก่อนการเดินทาง หรือให้บริการอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งให้เกิดความสำเร็จในการศึกษาต่อต่างประเทศสูงสุด
5. สมาชิกต้องเข้าร่วมกิจกรรม และการประชุมต่าง ๆ ของสมาคมฯ อย่างสม่ำเสมอและหากมีมติใด ๆ จากการประชุม สมาชิกต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอระหว่างสมาชิกและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิก
6. สมาชิกต้องเก็บรักษาข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ และจะนำมาใช้เพื่อการจัดหาสถานศึกษาเท่านั้น
7. สมาชิกต้องให้ข้อมูลกับสมาคมฯ หากสมาคมฯ ต้องรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย หรือเพื่อเก็บสถิติทั้งนี้เพื่อใช้ในการทำประโยชน์ ให้กับกิจการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ

8. สมาชิกต้องไม่ทำการใด ๆ อันก่อให้เกิดการแตกแยกระหว่างสมาชิกในสมาคมฯ
ไม่กล่าวร้ายทั้บถสมาชิกอื่น

ดังนั้น ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ เปรียบเสมือนหน่วยงานที่อำนวยความสะดวกให้นักเรียน และผู้ปกครองสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย หลักสูตรต่าง ๆ ได้ง่าย และสะดวกขึ้นการที่นักเรียน และผู้ปกครองได้พูดคุยกับเจ้าหน้าที่แนะแนวคนไทย ทำให้ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเอกสารคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่แนะแนวที่มีข้อมูลมีประสบการณ์ตรงกับระบบการศึกษาของประเทศนั้น ๆ ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีของผู้บริโภคเพราะนอกจากจะสอบถามเกี่ยวกับหลักสูตร และมหาวิทยาลัยแล้ว ยังได้ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองนั้น ๆ รวมไปถึงลักษณะความเป็นอยู่เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมในการใช้ชีวิตในต่างแดนอีกด้วย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิษา ทองสิมา (2539) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจของผู้รับบริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ระดับปริญญาโท จากสำนักงาน ก.พ. และธนาคารกรุงเทพ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการส่วนมากเป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาสังคมศาสตร์ สนใจไปศึกษาต่อที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ประเทศอังกฤษและประเทศออสเตรเลีย มีความพึงพอใจในข้อมูลและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่แนะแนวของสำนักงาน ก.พ. และธนาคารกรุงเทพในระดับปานกลาง และในด้านลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ มีความพึงพอใจในข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่แนะแนวของสำนักงาน ก.พ. และธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

นลินี เสนาป่า (2544) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยเรียนภาษาต่างประเทศในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และใช้เวลาเรียนต่อหลักสูตรที่ 15-20 ชั่วโมงภาษาที่เรียนมากที่สุด คือ ภาษาอังกฤษรองลงมาคือภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีนตามลำดับเมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรกตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านสัญลักษณ์ตามลำดับ

วิริยะ ฤชชัยพาณิชย์ (2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยค่าเรียนและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ผลการศึกษาด้านความต้องการพบว่า นักเรียนมีความต้องการมากที่สุดได้แก่ ต้องการอาจารย์ที่มีเทคนิคการสอน ต้องการคำรับรองจากรุ่นพี่และเพื่อน ต้องการรูปแบบหลักสูตรที่เหมาะสม ต้องการสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ต้องการความหลากหลายของช่วงเวลาที่ทำให้บริการต้องการได้รับส่วนลดค่าเรียนและต้องการเอกสารแนะนำหลักสูตรและโรงเรียน ผลการศึกษาด้านแนวโน้มพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในปีการศึกษาต่อไป

อัญชลี พินิจจันทร์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยเกริก จำนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ทุกสื่อ โดยสื่อที่ใช้มากที่สุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง การใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน สื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักศึกษาปริญญาตรีได้ระหว่าง 10,000-19,000 บาทต่อเดือน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ด้านการตัดสินใจเลือกสถาบันเพื่อศึกษาต่อ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจผ่านการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยมีความเห็นว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุดในการทำการสื่อสารการตลาด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษามากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของบุคลากรหรืออาจารย์

มานพ พัฒนไพบูลย์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านราคา ด้านทำเลและสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียน มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนของผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยแรงจูงใจได้แก่ ด้าน

ความต้องการส่วนบุคคล ด้านความก้าวหน้าและความสำเร็จในชีวิต ด้านค่านิยมของสังคม และด้านสิ่งกระตุ้นจิตใจ มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ เอกชนของผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชร บรมฤทธิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเมื่อเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอนที่มีความหลากหลายชื่อเสียงของสถาบันและมีใบประกาศนียบัตรรับรองให้เมื่อจบหลักสูตรของสถาบันปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ราคาคุ้มค่างับประสิทธิภาพการสอนจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตรเหมาะสมกับราคาระดับราคามีหลากหลายและราคาหลักสูตรที่ถูกกว่าสถาบันอื่นส่วนการมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิตนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ความสะดวกในการมาเรียนมีสถานที่จอดรถเพียงพอโรงเรียนตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสามารถลงทะเบียนได้ทางอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ การโฆษณาด้วยป้ายผ้าแผ่นพับ ใบปลิว มีการรับประกันคุณภาพการเรียนการสอนมีส่วนลดราคาพิเศษมีหนังสือประกอบการเรียนฟรีมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ การมีระบบในการให้บริการสมัครเรียนที่รวดเร็วและสะดวกกระบวนการให้บริการด้านข้อมูลของทางสถาบันถูกต้องแม่นยำ มีระบบการเรียนการสอนที่ดีการจัดตารางเวลาเรียนที่เหมาะสมมีการทดสอบความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษก่อนเข้าเรียน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ สภาพอาคารภายนอกดูเป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือภายในสถาบันมีการจัดบริเวณให้บริการส่วนรวมมีระบบอำนวยความสะดวก และมีการจัดบรรยากาศในการเรียนที่ดี และปัจจัยด้านบุคลากรพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ มีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอาจารย์มีความเชื่อถือในด้านความเป็นเจ้าของภาษามีเทคนิคการสอน

ที่น่าสนใจสนุกสนานมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด รวมทั้งบุคลากรในสถาบันต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดีพูดจาสุภาพและให้บริการด้วยความเต็มใจ

สุริภรณ พาร์เมลิ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษของผู้เรียนในโรงเรียนสอนภาษาเท็กซ์แอนด์ทอล์คพิทยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านบริการด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากด้วย

อรพิน ปินตา (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านการบริการ ให้บริการปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กุสุมา สารดี (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการจำแนกการตัดสินใจ: การวิเคราะห์การจำแนก โดยผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนของนักศึกษาที่ตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศมีร้อยละ 25.75 และกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ตัดสินใจต่อมีร้อยละ 74.25 ปัจจัยด้านภูมิหลังการศึกษาต่อต่างประเทศ และ ไม่ศึกษาต่อต่างประเทศได้แก่ คณะและเกรดเฉลี่ยสะสม ปัจจัยด้านภูมิหลังครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศได้แก่ รายได้บิดา รายได้มารดา รายได้ผู้ปกครอง การศึกษา บิดา การศึกษามารดา การศึกษาผู้ปกครอง อาชีพบิดา อาชีพมารดา อาชีพผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มนักศึกษาที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ และไม่ศึกษาต่อต่างประเทศ เมื่อพิจารณาจากฟังก์ชันพบว่า ปัจจัยที่จำแนกกลุ่มได้คือ จุดมุ่งหมาย ความหวัง ความสามารถ การได้รับการสนับสนุน โอกาส การถูกบังคับ นิยัยและความเคยชิน ข้อผูกพัน ความเชื่อ โดยสามารถจำแนกกลุ่มของนักศึกษาที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ และไม่ศึกษาต่อต่างประเทศได้ถูกต้องร้อยละ 80.80

ปณัฏฐ์ วัชรายน (2552) ได้ทำการศึกษาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเอเอ พบว่า การแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศ ทำให้สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเอเอ ต้องทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสถาบันขยายฐานลูกค้า สร้างความตระหนักและรับรู้ของผู้บริโภคให้รู้จักมากขึ้น จากการใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง พนักงานขาย การส่งเสริมทางการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สมมุติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานสำหรับการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

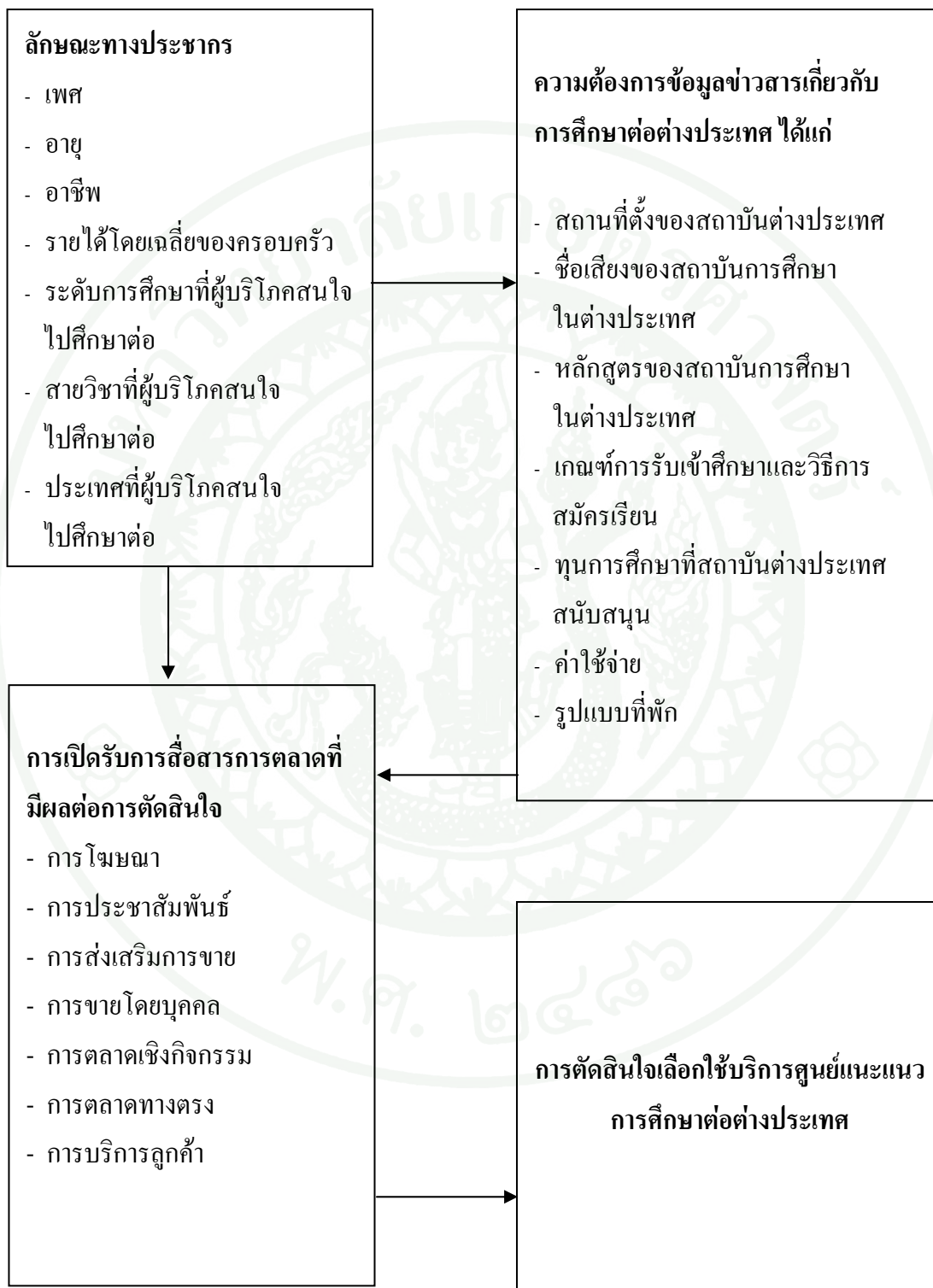
สมมุติฐานที่ 1 ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามลักษณะประชากร

สมมุติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร

สมมุติฐานที่ 3 ความต้องการข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้มีรูปแบบประกอบ การวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารศูนย์บริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ทั้ง 5 แห่ง ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (face to face interaction) และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนนี้เป็นการดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับ ผู้บริหารศูนย์บริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสาร การตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงข้อมูล เกี่ยวกับศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบและบริการของศูนย์แนะแนว การศึกษาต่อต่างประเทศข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศวัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารการตลาดกลุ่มเป้าหมายของศูนย์แนะแนวการศึกษา ต่อต่างประเทศเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในการ สื่อสารการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การสื่อสารการตลาด ของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในขณะนี้ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร ได้มีจำนวนประมาณ 71 แห่ง (สมาคมไทยแนะแนวการศึกษานานาชาติ, 2555) ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informations) คือ

1. เป็นศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี
2. เป็นศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่เน้นในด้านการศึกษาต่อต่างประเทศ โดยเฉพาะ ซึ่งมีระดับการศึกษาให้เลือก ดังต่อไปนี้

- 2.1 ระดับประกาศนียบัตร (Certificate)
- 2.2 ระดับอนุปริญญา (Diploma)
- 2.3 ระดับปริญญาตรี (Bachelor degree)
- 2.4 ระดับบัณฑิตศึกษา (Graduate Program)

3. มีประเทศให้เลือกไปศึกษาต่อมากกว่า 5 ประเทศ

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรายชื่อและได้ข้อมูลมาทั้งสิ้น 10 ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ได้แก่

1. ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศโปรอินเตอร์เอด (Professional Inter Education Co., Ltd.)
2. ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศโอเวอร์ซีส์ เอ็ด กรุ๊ป (Overseas Ed Group)
3. ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศคีย์เอดดูเคชั่น (Key Education Co., Ltd.)
4. ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศไทยสตั๊ดดี้อะบอร์ด (Thai Study Abroad Consultant Co., Ltd.)
5. ศูนย์แนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศเลิร์นนิ่งเคิร์ฟ (Learning Curve Study Abroad Co., Ltd.)
6. ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเก็ตสตั๊ดดี้ (Get Study Advice Co., Ltd.)
7. ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศสตั๊ดดี้วิซ (Study Wiz Co., Ltd.)

8. ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศแองโกลโฟน (Anglo Phone Education Group Co., Ltd.)
9. ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเอ็กซิต เอ็ดดูเคชั่น (Exit Education Co., Ltd.)
10. ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศซีพี (CP International Education & Migration Centre)

โดยเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและการนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงขอสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) จากวิธีการจับสลากจากทั้งหมดจำนวน 10 ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้เหลือเพียง 5 ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศได้แก่

1. ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศโอเวอร์ซีส์ เอ็ด กรุป (Overseas Ed Group) จะทำการสัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด คือ คุณพรพงศ์ วงศ์ภูมิ ทำหน้าที่จัดวางแผนงานทางการตลาดทั้งหมดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศโอเวอร์ซีส์ เอ็ด กรุป
2. ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเก็ตสตั๊ดดี้ (Get Study Advice Co., Ltd) จะทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร คือ คุณปราโมทย์ สุวิมลธีระบุตร ทำหน้าที่บริหารและควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเก็ตสตั๊ดดี้
3. ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเลิร์นนิ่งเคิร์ฟ (Learning Curve Study Abroad Co., Ltd) จะทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร คือ คุณนิธิวิทย์ ชัยชนะศิริ ทำหน้าที่บริหารและควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเลิร์นนิ่งเคิร์ฟ
4. ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศแองโกลโฟน (Anglo Phone Education Group Co., Ltd.) จะทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร คือ คุณนาวิ อธิสารยากร ทำหน้าที่บริหารและควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศแองโกลโฟน

5. ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศซีพี (CP International Education & Migration Centre) จะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขากรุงเทพมหานคร คือ คุณเกรกฤทธิ์ สายยาว ทำหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดของของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศซีพีสาขา กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ประเด็นในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้ปรับมาจากมาจากแนวคิดและงานวิจัยของ Ducan (2005) เพื่อเป็นกรอบสำหรับการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบจากผู้บริหารศูนย์บริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจำนวน 5 บริษัท ประกอบไปด้วยประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
 - 1.1 รูปแบบและบริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
 - 2.1 วัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
 - 2.2 กลุ่มเป้าหมายของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
 - 2.3 เนื้อหาในการสื่อสารการตลาด
 - 2.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
 - 2.5 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มประชากรผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ และประชากรผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรเป้าหมายของการวิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ จำนวน 400 คน ภายในงานมหกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศ 2012 (OCSC International Education Expo, 2012) จัดขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.) ระหว่างวันเสาร์ที่ 27 ถึงวันอาทิตย์ที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2555 เวลา 12.00-19.00 น. ณ รอยัล พารากอนฮอลล์ ชั้น 5 สยามพารากอน

ตัวแปรของการวิจัย

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ความต้องการข้อมูลของผู้บริโภค การเปิดรับการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ตามความเป็นจริง แล้วผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้ มาจัดกลุ่มอีกครั้ง และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Multiple Choice Question) และคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เพศชาย

กลุ่มที่ 2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบสามารถเขียนข้อมูลได้เอง

3. อาชีพ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ประกอบอาชีพ

กลุ่มที่ 2 ไม่ประกอบอาชีพ

4. รายได้โดยรวมของครอบครัว แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

กลุ่มที่ 2 20,000-30,000 บาท

กลุ่มที่ 3 30,001-40,000 บาท

กลุ่มที่ 4 40,001-50,000 บาท

กลุ่มที่ 5 50,000-60,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 60,000 บาท

5. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ระดับประกาศนียบัตร (Certificate)

กลุ่มที่ 2 ระดับอนุปริญญา (Diploma)

กลุ่มที่ 3 ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี (Bachelor degree)

กลุ่มที่ 4 ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา (Graduate Program)

6. สาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

กลุ่มที่ 2 สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

7. ประเทศที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบสามารถเขียนข้อมูลได้เอง ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อาจจัดกลุ่ม โดยแบ่งตามทวีปดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ทวีปยุโรป

กลุ่มที่ 2 ทวีปเอเชีย

กลุ่มที่ 3 ทวีปออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก

กลุ่มที่ 4 ทวีปอเมริกาเหนือ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศภายในระยะเวลา 1 เดือนก่อนตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 9 ข้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถาบันต่างประเทศ ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ หลักสูตรของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ เกณฑ์การรับเข้าศึกษาและวิธีการสมัครเรียน ทุนการศึกษาที่สถาบันต่างประเทศสนับสนุน ค่าใช้จ่าย รูปแบบที่พัก ลักษณะภูมิประเทศ และการคมนาคมในต่างประเทศ โดยในส่วนนี้ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale

ซึ่งเป็นระดับการวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

ระดับความต้องการมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความต้องการมาก	4	คะแนน
ระดับความต้องการปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความต้องการน้อย	2	คะแนน
ระดับความต้องการน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การให้ประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศภายในระยะเวลา 1 เดือน มีจำนวน 30 ข้อ โดยแยกตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) จำนวน 6 ข้อ
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จำนวน 5 ข้อ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จำนวน 4 ข้อ
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) จำนวน 5 ข้อ
5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Events Marketing) จำนวน 3 ข้อ
6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จำนวน 3 ข้อ
7. การบริการลูกค้า (Customer Service) จำนวน 4 ข้อ

ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval) โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	5	คะแนน
ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาด 5 ครั้งต่อเดือน	4	คะแนน
ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาด 3-4 ครั้งต่อเดือน	3	คะแนน
ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาด 1-2 ครั้งต่อเดือน	2	คะแนน
ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้ประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคใน

ผู้วิจัยจะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับขั้น (Interval) โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด	5	คะแนน
การตัดสินใจใช้บริการมาก	4	คะแนน
การตัดสินใจใช้บริการปานกลาง	3	คะแนน
การตัดสินใจใช้บริการน้อย	2	คะแนน
การตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การให้ประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างอันดับขั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

และเกณฑ์การจัดระดับความสัมพันธ์โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0-1.0 ตามระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545)

ระดับความสัมพันธ์ 0.00-0.20 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด

ระดับความสัมพันธ์ 0.21-0.40 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ระดับความสัมพันธ์ 0.41-0.60 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ระดับความสัมพันธ์ 0.61-0.80 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์มากกว่า 0.80 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานครมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้บริหารศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ คุณพรพงศ์ วงศ์ภูมิต, คุณปราโมทย์ สุวิมลธีระบุตร, คุณนิธิวัฏ ชัยชนะศิริ, คุณนาวิ อธิธิสารยากร และ คุณเกรกฤทธิ์ สายยาว ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของแบบสอบถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศในงานมหกรรมการศึกษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น (Japan Education Fair 2012) ที่เป็นตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.948 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

5.1 ด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.793

5.2 ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

5.2.1 ด้านการเปิดรับการโฆษณา	มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.794
5.2.2 ด้านการเปิดรับการประชาสัมพันธ์	มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.772
5.2.3 ด้านการเปิดรับการส่งเสริมการขาย	มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.828
5.2.4 ด้านการเปิดรับการขายโดยตรง	มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.801
5.2.5 ด้านการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม	มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.627
5.2.6 ด้านการเปิดรับการตลาดทางตรง	มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.733
5.2.7 ด้านการเปิดรับการบริการลูกค้า	มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.915
5.2.8 สรุปการเปิดรับการสื่อสารการตลาด	มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.938

5.3 การตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.911

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1. การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องการสื่อสารการตลาดของแต่ละศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก และนำมาสรุปประเด็นสำคัญ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นปรับปรุงแนวทาง ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามบางส่วนต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยรวมของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ สาขาวิชาที่ผู้บริโภคมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ และประเทศที่ผู้บริโภคมีความสนใจ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการข้อมูลข่าวสาร ของผู้บริโภคในการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านประชากร ด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ และด้านเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. ใช้สถิติที (T-test) เพื่อทดสอบ ความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อาชีพ และสาขาวิชาที่ผู้บริโภคนสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

2. ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way-ANOVA) เพื่อทดสอบ ความแตกต่างของความต้องการข้อมูลและการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ รายได้โดยรวมของครอบครัว ระดับการศึกษา ที่ผู้บริโภคนสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ และทวีปที่ผู้บริโภคนสนใจไปศึกษาต่อในต่างประเทศ

3. ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการขายโดยบุคคลการตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศและความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์และทำการตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยมีประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

รูปแบบและบริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์หรือประเทศที่มีบริการแนะแนวทางการศึกษาต่อต่างประเทศ ส่วนมากไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้กำหนดหลักสูตรทุกอย่างไว้แล้ว แต่สิ่งที่จะให้ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ แต่ละศูนย์มีรูปแบบและบริการที่แตกต่างกัน มักขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการบริการที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นหามหาวิทยาลัย หรือหลักสูตรที่กลุ่มผู้บริโภคสนใจ จัดหาสถานที่พักในต่างประเทศ ดำเนินการติดต่อทางด้านเอกสาร ทำวีซ่าจองตั๋วเครื่องบิน จนกระทั่งปฐมนิเทศก่อนการเดินทาง

ตารางที่ 2 รูปแบบการบริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ชื่อบริษัท	รูปแบบการบริการ (ประเทศ)
ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศโอเวอร์ซีส์ เอ็ด กรุป (Overseas Ed Group)	ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศสหราชอาณาจักร, ประเทศแคนาดา, ประเทศนิวซีแลนด์, ประเทศจีน, ประเทศออสเตรเลีย, ประเทศญี่ปุ่น, ประเทศสิงคโปร์, ประเทศเกาหลีใต้, ประเทศนอร์เวย์, ประเทศเยอรมัน, ประเทศอิตาลี, ประเทศสวีเดนและ ประเทศฝรั่งเศส
ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศแองโกลโฟน (Anglo Phone Education Group Co., Ltd.)	ประเทศออสเตรเลีย, ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศแคนาดา, ประเทศนิวซีแลนด์, ประเทศสหราชอาณาจักร, ประเทศอิตาลี, ประเทศสเปน, ประเทศ สวีเดนและประเทศจีน และประเทศสิงคโปร์
ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศซีพี (CP International Education & Migration Centre)	ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศสหราชอาณาจักร, ประเทศแคนาดา, ประเทศนิวซีแลนด์, ประเทศออสเตรเลีย, ประเทศจีน ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย
ศูนย์แนะแนวเก็ตสตั๊ดดี้ แอดไวซ์ (Get Study Advice Co., Ltd)	ประเทศจีน, ประเทศออสเตรเลีย, ประเทศแคนาดา, ประเทศสวีเดนและประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศนิวซีแลนด์, ประเทศเยอรมัน, ประเทศญี่ปุ่น, ประเทศอิตาลี, ประเทศฝรั่งเศส และประเทศสหราชอาณาจักร
ศูนย์แนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ เลอว์นนิ่งเคิร์ฟ (Learning Curve Study Abroad Co., Ltd)	ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศออสเตรเลีย, ประเทศ สิงคโปร์, ประเทศนิวซีแลนด์, ประเทศแคนาดา, ประเทศสหราชอาณาจักร, ประเทศจีน, ประเทศเยอรมัน, ประเทศรัสเซีย, ประเทศฝรั่งเศส, ประเทศสเปน และ ประเทศอิตาลี

จากคำสัมภาษณ์ของ นาวี อิทธิสารยากร (2555) กล่าวว่า การศึกษาต่อต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นค่านิยมที่มุ่งหวังในเป้าหมายเดียวกัน คือ การนำความรู้และประสบการณ์มาพัฒนาศักยภาพในการประกอบอาชีพและรายได้ เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ ล้วนต้องการบุคคลที่มากด้วยความสามารถ และตัดสินใจที่ทักษะภาษาและประสบการณ์จึงทำให้เรา ตระหนักถึงประโยชน์ดังกล่าวและมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาและให้การบริการแนะแนวทางการศึกษาด้วยข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของนักเรียน และคำนึงถึงคุณค่าของเวลาในการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับปริญญาอย่างมีคุณภาพเพื่อเป็นช่องทางให้นักเรียน นักศึกษา ได้รับคำปรึกษาและการแนะแนวอย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดหลักสูตรสถานที่ตั้ง ตลอดจนค่าครองชีพ ค่าที่พัก และค่าเดินทางให้พิจารณาอย่างละเอียดเพื่อเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจที่ถูกต้อง

นอกจากนั้น เกรกฤทธิ สายยาว (2553) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า เพื่อการสร้างอนาคตที่ดีและโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงาน ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและจริงใจกับนักเรียน โดยตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา ศูนย์แนะแนวของเราจึงพยายามรักษาคุณภาพด้านการบริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศมาโดยตลอด รวมไปถึงบริการให้คำปรึกษาด้านวิชาทุกประเภทในระดับมืออาชีพและบริการแปลเอกสารรับรองโดย NAATI (National Accreditation Authority for Translators and Interpreters) ซึ่งในปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา ทางเรายังได้ขยายบริการของเราให้ครอบคลุมหลากหลายประเทศเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา แคนาดา สิงคโปร์ และมาเลเซีย ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรภาษาอังกฤษ หลักสูตรมัธยมศึกษา หลักสูตรสายอาชีพ และหลักสูตรอุดมศึกษา จึงทำให้นักเรียน ผู้ปกครอง และผู้สนใจวางใจได้ในการบริการอย่างมืออาชีพและเป็นกันเองของเรา

อีกทั้งคำสัมภาษณ์ของ พรพงศ์ วงศ์ภูมัต (2555) ยังกล่าวว่า เราเป็นศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่มีประสบการณ์ในการให้บริการข้อมูลแนะแนวการศึกษาแก่นักเรียน นักศึกษา และดำเนินโครงการนักเรียนแลกเปลี่ยนมายาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 มีจำนวนนักเรียน นักศึกษาที่ให้ความเชื่อมั่น และใช้บริการมาแล้วกว่า 15,000 คน โดยเราให้บริการโครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน และแนะแนวการศึกษาสำหรับสถาบันในประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ประเทศในสหภาพยุโรป และเอเชียอีกด้วย นอกจากประสบการณ์ที่ยาวนาน เรายังพร้อมด้วยบุคลากรที่มีประสบการณ์ตรงและมีความเชี่ยวชาญในระบบขั้นตอนการศึกษาต่อต่างประเทศ ทำให้มั่นใจได้ว่าเรา คือ “มืออาชีพ” และเป็นหนึ่งในศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศชั้นนำของประเทศไทย

สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ นิธิวิญญู ชัยชนะศิริ (2555) กล่าวว่า ทางศูนย์แนะแนว การศึกษาต่อต่างประเทศของเรา ได้เป็นหนึ่งในสมาชิกของสมาคมไทยแนะแนวการศึกษาต่อ นานาชาติ (TIECA) มีความเชี่ยวชาญด้านการศึกษาต่อในหลากหลายประเทศ ทำให้เราสามารถ แนะนำและแนะแนวนักเรียนทุกคนให้เลือกรเรียนในประเทศและสถาบันที่เหมาะสมกับนักเรียน ได้ดีที่สุดในทุกระดับตามความต้องการและงบประมาณของนักเรียนแต่ละคน เพื่อให้ผู้สนใจจะได้มี ความสุขและประสบความสำเร็จกับการเรียน รวมถึงการใช้ชีวิตในต่างประเทศอีกด้วย และนอกจาก การช่วยเหลือในด้านการติดต่อกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในทุกระดับแล้ว ทางศูนย์แนะแนวของเรา ยังมีบริการฟรี เพิ่มเติมให้กับนักเรียน หรือผู้สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ ดังเช่น การจัดหาที่พักที่สะอาดปลอดภัยการบริการจัดทำวีซ่า การจองตั๋วเครื่องบินในราคารักเรียนการประกันสุขภาพ และการเดินทางในต่างประเทศการประสานงานเพื่อจัดหารถรับ-ส่งสนามบินและการให้ความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมก่อนออกเดินทาง จึงนับได้ว่าทางศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของเรานั้น มีบริการที่ครบครันพร้อมอำนวยความสะดวกสบายแก่กลุ่มผู้สนใจแบบครบวงจร

ดังนั้น การบริการหลัก ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญของการให้ดำเนินการศูนย์แนะแนวศึกษาต่อ ต่างประเทศ คือ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างมหาวิทยาลัยในต่างประเทศกับนักเรียน โดยการแนะนำมหาวิทยาลัยในต่างประเทศนั้น ทางศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษา เกณฑ์การรับสมัคร วิธีการดำเนินการ ที่พักอาศัย และ สิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัยต่างประเทศ เพื่อการแนะนำที่ถูกต้องต่อผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศ และบริการที่ครบครันครบวงจร พร้อมอำนวยความสะดวกสบายแก่กลุ่มผู้สนใจแบบไม่มีที่ติ

ดังคำสัมภาษณ์ของ ปราโมทย์ สุวิมลธีระบุตร (2555) กล่าวว่า ทางศูนย์แนะแนวของเรา ได้มองว่า ถ้าหากศูนย์แนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศของเรามีบริการที่ครบวงจรในการบริการตั้งแต่ เริ่มต้นไปจนถึงเสร็จสิ้นกระบวนการไปศึกษาต่อต่างประเทศ ก็จะทำให้กลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อ ต่างประเทศเกิดความสะดวกสบาย และตัดสินใจเลือกใช้บริการของทางเรา โดยคุณลองจินตนาการ ว่าคุณมีนักเรียนคนหนึ่งมีความต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศแต่ยังไม่รู้จุดหมายของตัวเอง ทางเราก็จะทำหน้าที่เป็นผู้คอยให้คำปรึกษา ค้นหาความต้องการในการไปศึกษาต่อต่างประเทศของ นักเรียนที่แท้จริง ซึ่งเมื่อค้นพบแล้ว ทางเราก็ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อมหาวิทยาลัยหรือ โรงเรียนในต่างประเทศให้นักเรียน เมื่อกระบวนการติดต่อกับทางมหาวิทยาลัยเสร็จสิ้นแล้วทางเราก็จะ ดำเนินการขั้นต่อไป คือ การติดต่อขอวีซ่า การจองตั๋วเครื่องบินในราคารักเรียน การจัดหาที่พักต่าง ประเทศ และการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่น้อยนักในวงการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศจะมีให้บริการสิ่งนี้กับผู้สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศอยู่ภายในศูนย์แนะแนวการศึกษา

ต่อต่างประเทศเลย จึงทำให้ผมมั่นใจว่า ศูนย์แนะแนว Get Study เป็นศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่มีความครบวงจรที่สุดในประเทศไทย

จึงสรุปได้ว่าการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 คน ของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร มีหน้าที่และการบริการหลัก คือ ให้คำแนะนำแนวทางการไปศึกษาต่อต่างประเทศต่อกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ ประกอบไปด้วยประเทศที่เปิดให้บริการแนะแนวทางการศึกษาต่อในลักษณะใกล้เคียงกัน 6 ประเทศ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย ประเทศแคนาดา ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศจีน โดยศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศนั้นเปรียบเสมือนตัวแทนของนักเรียน นักศึกษา ติดต่อสื่อสารกับทางมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ในด้านการสมัครเรียน ตรวจสอบเอกสารในการยื่นขอวีซ่า จัดซื้อตั๋วเครื่องบิน ประสานงานจัดหาที่พักและรถมารับที่สนามบิน รวมไปถึงการจัดปฐมนิเทศก่อนการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาจากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ การสื่อสารการตลาด ถือได้ว่าเป็นแนวทางและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นและสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศนับว่าเป็นธุรกิจด้านการบริการด้านการศึกษาต่อต่างประเทศที่เน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือ และหลักสูตรการศึกษาต่อต่างประเทศที่ได้รับการรับรองว่ามีคุณภาพ เพราะสิ่งนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นต่างมีความเห็นไปในทิศทางและแนวเดียวกันดังต่อไปนี้

คำสัมภาษณ์ของ พรพงศ์ วงศ์ภูมัต (2555) กล่าวว่า ในปัจจุบันกระบวนการสื่อสารถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจหลายรูปแบบโดยสามารถเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับองค์กรของตนเองให้มากที่สุดเพื่อให้ผลของการส่งเสริมการตลาดตรงตามเป้าหมายที่วางไว้สูงสุดการดำเนินการหรือการบริหารกิจการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคว่ามีความสนใจหรือต้องการอะไร ซึ่งการนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ คือ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือพื้นฐานในเชิงการตลาด โดยเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร

และถ่ายทอดข่าวสารที่ต้องการนำเสนอระหว่างศูนย์และแนวการศึกษาต่อต่างประเทศและกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศเพื่อให้มีความรู้จักตัวในองค์กรและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

นอกจากนั้นคำสัมภาษณ์ของ นิธิวิทย์ ชัยชนะศิริ (2555) กล่าวเพิ่มเติมว่า ธุรกิจศูนย์และแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นธุรกิจทางด้านการบริการที่ต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูดี น่าเชื่อถือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือและแนวทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจบริการทางด้านการศึกษาต่อต่างประเทศนิยมนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อต้องการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ทั้งด้านการบริการ ชื่อเสียงของบริษัท และความน่าเชื่อถือ โดยผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงจุดมุ่งหมายของบริษัท และสนใจในตัวองค์กรเพิ่มขึ้น

สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ ปราโมทย์ สุวิมลธีระบุตร(2555) กล่าวว่าจุดประสงค์ของการนำการสื่อสารการตลาดมาปรับใช้ในการบริหารธุรกิจศูนย์และแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ นั่นคือ ต้องการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยบางที่ลูกค้าบางคนอาจจะเกิดความลังเลใจในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ แต่ถ้าลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์และแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังเช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ที่มีเม็ดเงินหรือมูลค่าในการลงทุนราคาสูง อาจส่งผลในทางดีก่อให้เกิดแรงผลักดันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางศูนย์ของเราได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการลงทุนที่มีมูลค่าสูง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารภาพลักษณ์ตัวองค์กรออกไปต่อกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การนำการสื่อสารการตลาดมาใช้แนวทางและกลยุทธ์การบริหารศูนย์และแนวการศึกษาต่อต่างประเทศนั้น มีจุดประสงค์หลักเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้จากการให้ข่าวสารระหว่างศูนย์และแนวการศึกษาต่อต่างประเทศและกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศที่ยังไม่รู้จักตัวองค์กร หรือกล่าวอีกนัยว่าเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ในตราสินค้า และมีความเข้าใจในรูปแบบและการให้บริการของบริษัท รวมถึงสร้างความสัมพันธ์จากภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของศูนย์และแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จนก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์และแนวการศึกษาต่อต่างประเทศทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง

กลุ่มเป้าหมายในการใช้การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 คน ของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภค ถือเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการใช้การสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ถ้าศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศมีความรู้จักกลุ่มเป้าหมายมากเท่าไร ก็จะสามารถขยายฐานลูกค้าไปได้มากเท่านั้น

ตารางที่ 3 กลุ่มเป้าหมายของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ชื่อบริษัท	กลุ่มเป้าหมาย
ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ โอเวอร์ซีส์ เอ็ด กรุ๊ป (Overseas Ed Group)	นักเรียนช่วงอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ผู้ปกครอง และ กลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศ
ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ แองโกลโฟน (Anglo Phone Education Group Co., Ltd.)	นักเรียนช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปหรือเด็กโต และ กลุ่มผู้ปกครองที่มีความสนใจส่งบุตรหลานไป ศึกษาต่อต่างประเทศ
ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศซีพี (CP International Education & Migration Centre)	กลุ่มนักเรียนที่สนใจพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศ และศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศ
ศูนย์แนะแนวเกิตส์ดัดดี แอดไวซ์ (Get Study Advice Co., Ltd.)	นักเรียนและบุคคลผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศ ไม่จำกัดเพศ จำกัดอายุ
ศูนย์แนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ เลอว์นนิ่งเคิร์ฟ (Learning Curve Study Abroad Co., Ltd.)	ผู้ปกครอง นักเรียน และ กลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อ ต่างประเทศ โดยไม่จำกัดอายุ

ดังคำสัมภาษณ์ของ นิธิวิญ ชัยชนะศิริ (2555) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายของการทำธุรกิจบริการด้านการศึกษาต่อต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ในการนำเสนอข้อมูลกลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้ปกครองที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษ และมีความพร้อมที่จะเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบุตรหลาน ถือว่าเป็นกลุ่มที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการไปศึกษาต่อต่างประเทศเป็นการลงทุนทางด้านการศึกษาที่ใช้เงินเป็นจำนวนมาก

ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการของแต่ละศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อเก็บมาเป็นข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยในกลุ่มผู้ปกครองนี้ที่มากับข้อมูลด้วยตัวเอง ส่วนมากจะเป็นกลุ่มเด็กเล็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ดังเช่น โครงการเรียนภาษาในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน ณ ต่างประเทศ เป็นต้น และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาหรือกลุ่มเด็กโต ที่สามารถสอบถามข้อมูลได้ด้วยตนเอง โดยส่วนมากมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป กลุ่มเด็กโตเหล่านี้เป็นกลุ่มที่สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากทางศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศไปปรึกษาและขออนุญาตผู้ปกครองได้ด้วยตนเอง โดยอิทธิพลจากการบรรเทาของกลุ่มเด็กโตเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้ปกครองได้ง่าย และรวดเร็ว

จึงสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการทำธุรกิจบริการแนะแนวทางการศึกษาต่อต่างประเทศแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ กลุ่มผู้ปกครอง และกลุ่มนักเรียนนักศึกษาหรือกลุ่มเด็กโต ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจึงต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ในการวางแผนการดำเนินงาน อีกทั้งเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผู้วิจัยจะขอกล่าวในส่วนต่อไป

เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 คน เกี่ยวกับเนื้อหาในการนำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายกล่าวไว้ดังนี้

...เนื้อหาในการนำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นต้องคำนึงถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มบริโภคนั้นเป็นสิ่งแรก โดยการนำเสนอข่าวสารของแต่ละศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจะแบ่งตามลักษณะผู้บริโภค เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก จะเป็นส่วนที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เน้นสื่อสารไปที่ผู้ปกครองโดยตรง ส่วนที่สองเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังนักเรียนนักศึกษาโดยตรง...

นิธิวัฏ ชัยชนะศิริ (สัมภาษณ์, 2555)

สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ พรพงศ์ วงศ์ภูมัต (2555) กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่าการนำเสนอข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ปกครอง จะเน้นถึงความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการไว้วางใจได้ในการฝากบุตรหลานไปศึกษาต่อและใช้ชีวิตในต่างแดน ซึ่งกลุ่มผู้ปกครองที่มีความสนใจในการส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อต่างประเทศต้องเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์พอสมควร เนื่องจากการไปศึกษาต่อต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการลงทุนเงินเป็นจำนวนไม่น้อย โดยส่วนมากของเนื้อหาข่าวสารที่ทางเรานำเสนอ จะมุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ เปิดทำการถูกต้องตามกฎหมาย น่าเชื่อถือ โดยจะนำเสนอประวัติความเป็นมาของบริษัท ผลงานการจัดส่งนักเรียนไปศึกษาต่อต่างประเทศ และบริการที่ครบครัน สะดวกสบาย เหมาะแก่การไว้วางใจใช้บริการฝากชีวิตบุตรหลานได้

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ เกรกฤทธิ์ สายยาว (2555) กล่าวว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มเด็กโต เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่ากลุ่มผู้อาวุโสหรือกลุ่มผู้ปกครอง เพราะกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อเองไม่ได้ แต่สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปจูงใจให้สมาชิกในครอบครัวซื้อให้ได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของในปัจจุบันนี้ไม่ใช่หน้าที่ของผู้ใหญ่ แต่เพียงอย่างเดียวแล้ว แต่กลุ่มเด็กโตยังถือได้ว่ามีอิทธิพลเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านเด็กโตนั้น จึงเป็นสิ่งที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศต้องให้ความสำคัญอีกด้วย เช่น เน้นความทันสมัยและสีสันสดใสดึงดูดขององค์กรเมื่อพบกันครั้งแรก เน้นความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจในตัวองค์กร ให้น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ เหมาะแก่การเลือกใช้บริการ เช่น ทำไม่ต้องเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของเรา รูปภาพที่มีสีสันสดใสดึงดูดให้เห็นถึงความเป็นอยู่ที่แท้จริงในการศึกษาต่อต่างประเทศ ส่วนลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผลตอบรับของนักเรียนที่เลือกใช้บริการ และรายละเอียดชัดเจนตอบสนองความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศเมื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัทเรา

จึงสรุปได้ว่าเนื้อหาในการนำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักตามกลุ่มเป้าหมายของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ โดยกลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้ปกครองที่มีความสนใจในการส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นกลุ่มที่ต้องนำเสนอเนื้อหามุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ เปิดทำการถูกต้องตามกฎหมาย น่าเชื่อถือ และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มเด็กโตที่ตัดสินใจซื้อเองไม่ได้ แต่สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปจูงใจให้สมาชิกในครอบครัวซื้อให้ได้ เป็นกลุ่มที่ต้องนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูด ด้วยความทันสมัย สีสันสดใส และน่าไว้วางใจเลือกใช้บริการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ในการสื่อสารการตลาดนั้นมักจูงมุงหมายสำคัญก็เพื่อจะแจ้งบอกข่าวสาร และจูงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น และการที่จะให้จูงมุงหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหวัง นอกจากบุคลากรในศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสารแล้ว ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการนำเสนอถือถือเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง

ดังคำสัมภาษณ์ของ ปราโมทย์ สุวิมลธีระบุตร (2555) กล่าวว่า การทำให้ผู้ปกครองและกลุ่มผู้สนใจมีความน่าเชื่อถือในตัวศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ บางครั้งอาจต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยให้กลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มผู้สนใจมีความมั่นใจในตัวองค์กรเพิ่มขึ้น เช่น การโฆษณานับว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่งที่บริษัทแทบทุกบริษัทนิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักโดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการติดต่อสื่อสารหรือเชิญชวนเกี่ยวกับศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของบริษัท เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า เชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยโฆษณาที่ทางศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศนำมาใช้ในการดำเนินการได้แก่ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการโฆษณาในที่กลางแจ้ง

สอดคล้องคำสัมภาษณ์ของ เกรกฤทธิ์ สายขาว (2555) กล่าวเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญขาดไม่ได้ในการดำเนินธุรกิจการบริการทางด้านการศึกษาต่อต่างประเทศ ที่มีหน้าที่สร้างความรู้ความเข้าใจ ผ่านข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศกับผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการทางด้านการศึกษามักนิยมนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารทางสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ทางป้ายประกาศตามสถานที่แหล่งชุมชน การเป็นผู้อุปถัมภ์ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Web board หรือเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ต และการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และนอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างการโฆษณา ที่เป็นเครื่องมือสำคัญมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายแล้ว การส่งเสริมการขาย ถือเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันในวงการธุรกิจบริการ

ทางการศึกษาอย่างเรา เนื่องจากก่อให้เกิดการกระตุ้นต่อพฤติกรรมการซื้อขาย โดยใช้สิ่งจูงใจเป็นตัวชักนำ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้ในระยะสั้น

...การส่งเสริมการขายที่ทางเรานำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศนั้นได้แก่ การจัดโปรโมชั่นส่วนลด การแจกของที่ระลึกหรือของแถม การแจกคู่มือการเดินทางไปต่างประเทศ และการผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ...

พรพงศ์ วงศ์กุหมัด (สัมภาษณ์, 2555)

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ นิธิวิญญ์ ชัยชนะศิริ (2555) กล่าวว่า จุดเด่นของการทำให้ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศนั้นมีความน่าเชื่อถือ คือ การอบรมเจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้มีความรู้ความสามารถในการแนะนำกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ โดยเจ้าหน้าที่แนะแนวของทางบริษัทนับว่าทำหน้าที่เปรียบเสมือนเครื่องมือการสื่อสารการตลาด นั่นคือ การขายโดยบุคคล ที่ต้องแนะนำ ชักชวน และโน้มน้าวให้กลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวของเรา ดังเช่น เจ้าหน้าที่แนะแนวให้ความรู้และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ ทางกิจกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศ ทางศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศโดยตรง และทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือที่กำลังเป็นที่นิยม

อีกทั้ง พรพงศ์ วงศ์กุหมัด (2555)กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และการบริการลูกค้านับว่าเป็นอีกสามเครื่องมือพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศได้นำมาปรับใช้แตกต่างกันตามความสามารถของแต่ละองค์กร โดยในการตลาดเชิงกิจกรรมที่นิยมนำมาใช้ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดสัมมนาบรรยายแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศแบบกลุ่มใหญ่ที่มีขนาดมากกว่า 50 คน และแบบกลุ่มเล็กที่มีผู้ฟังไม่เกิน 10 คน ในส่วนของการตลาดทางตรงได้แก่ การโทรศัพท์ให้ข้อมูลการศึกษาต่อต่างประเทศการส่งข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล และการจัดส่งใบโฆษณาแผ่นพับเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศที่บ้าน และเครื่องมือสุดท้าย คือ การบริการลูกค้าได้แก่ มีระบบบริการนักเรียนที่สามารถให้คำแนะนำและติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา มีบริการครบวงจรทั้งในเรื่องการทำวีซ่า การจองตั๋วเครื่องบิน และการแลกเปลี่ยนเงินตรา มีบริการจัดหาที่พักในต่างประเทศ และมีบริการเจ้าหน้าที่คอยดูแล รับ-ส่งที่สนามบิน

จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ นำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่าย แบ่งออกเป็น 7 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และการบริการลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 คน เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด กล่าวไว้ดังนี้

...งานด้านการให้บริการนั้น บุคลากรเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจซึ่งสิ่งนี้อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท การบริการ ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าต้องแสดงถึงความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการด้วย พนักงานขาย หรือเจ้าหน้าที่แนะแนวถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในด้านการขายโดยบุคคล ถือสิ่งสำคัญมากในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ กับกลุ่มผู้สนใจ ซึ่งปัญหาหลักของการขายโดยบุคคลนั้น คือ มีความรู้ไม่เพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้าในสถานการณ์ที่เร่งรีบ โดยสิ่งเหล่านี้เองอาจจะสร้างความไม่พอใจ ให้กับลูกค้า ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในแง่ลบ ไม่เลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของเรา หรืออาจจะบอกต่อบุคคล อื่นก็เป็นได้อีกด้วยจากพนักงานบริการได้ไม่สะดวกสบายตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยสิ่งเหล่านี้เองถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกของลูกค้า อาจทำให้ภาพลักษณ์ ของบริษัทดูไม่น่าเชื่อถือ หรือไม่มีคุณภาพดังนั้นทางศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง มีการอบรมพนักงานทั้งทางด้านทฤษฎีและทางปฏิบัติ...

ปราโมทย์ สุวิมลธีระบุตร (สัมภาษณ์, 2555)

นอกจากนั้นคำสัมภาษณ์ของ เกรกฤทธิ์ สายขาว (2555) กล่าวเพิ่มเติมถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้ว่า ปัญหาหลัก ๆ ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นคือ ลงทุนไปแล้วไม่คุ้มทุน หรือไม่ได้ผลตอบแทนอย่างที่เสียค่าใช้จ่ายสูง อันเนื่องมาจากการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายโดยสิ้นเปลือง ดังเช่นการโฆษณาหนังสือพิมพ์ จะได้ผลตอบแทนเพียงแค่กลุ่มคนที่อ่านหนังสือพิมพ์เท่านั้น โดยในกลุ่มคนเหล่านี้ที่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์มักจะไม่ใช่เด็กวัยรุ่น ส่วนมากมักจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มผู้ใหญ่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่นได้อย่างทั่วถึง โดยการลงทุนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้น นับได้ว่ามีค่าใช้จ่ายที่แพง ถ้าเปรียบเทียบกับผลตอบแทนการเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่ไม่เพิ่มขึ้นเท่าที่ควร

จึงสรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคหลัก ๆ ที่ทางศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ประสบนั้น มีอยู่ด้วยกันอยู่สองประเด็นหลัก คือ ปัญหาลงทุนไปแล้วไม่คุ้มทุน หรือไม่ได้ผลตอบแทนอย่างที่เสียค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งวิธีการแก้ไขอาจจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ตรงจุดมากกว่าเดิม และบุคลากรไม่มีคุณภาพ หรือไม่ทุ่มเทการทำงานให้กับศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศอย่างเต็มที่ สร้างความเสียหายและส่งผลให้ภาพลักษณ์อยู่ในแง่ลบ โดยปัญหานี้เป็นปัญหาที่ยากในแก้ไขของทางผู้บริหารที่ไม่อาจจะสามารถควบคุมการทำงานของพนักงานได้ตลอดเวลา

ส่วนที่ 2 การนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามลักษณะประชากร

สมมุติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร

สมมุติฐานที่ 3 ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการนำเสนอข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	86	21.5
หญิง	314	78.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ส่วนเพศชายนั้นมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	147	36.8
21-25 ปี	165	41.3
26-30 ปี	67	16.8
31-35 ปี	17	4.3
36-40 ปี	4	1.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-20 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 4 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด เพียงร้อยละ 1.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบอาชีพ	92	23.0
ไม่ประกอบอาชีพ	308	77.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ประกอบอาชีพนั้น มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้โดยรวมของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	43	10.8
20,000-30,000 บาท	45	11.3
30,001-40,000 บาท	52	13.0
40,001-50,000 บาท	26	6.5
50,001-60,000 บาท	64	16.0
มากกว่า 60,000 บาท	170	42.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 50,001-60,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

ระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประกาศนียบัตร (Certificate)	29	7.3
ระดับอนุปริญญา (Diploma)	8	2.0
ระดับปริญญาตรี (Bachelor degree)	144	36.0
ระดับบัณฑิตศึกษา (Graduate degree)	219	54.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ ในระดับบัณฑิตศึกษา (Graduate degree) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี (Bachelor degree) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจไปศึกษาต่อน้อยที่สุดคือ ระดับอนุปริญญา (Diploma) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

สาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อ	จำนวน	ร้อยละ
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	96	24.0
สาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	304	76.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทวีปโลกที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

ทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อ	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปยุโรป	177	44.3
ทวีปเอเชีย	92	23.0
ทวีปออสเตรเลียและมหาสมุทรซีก	35	8.8
ทวีปอเมริกาเหนือ	96	24.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในทวีปยุโรป จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และทวีปที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศน้อยที่สุดคือ ทวีปเอเชีย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลข่าวสาร

ความต้องการข้อมูลข่าวสารต่อกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย สถานที่ตั้งของสถาบันในต่างประเทศ ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ หลักสูตรของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ เกณฑ์การรับเข้าศึกษาและวิธีการสมัครเรียนทุนการศึกษาที่สถาบันต่างประเทศ สนับสนุน ค่าใช้จ่าย รูปแบบที่พัก ลักษณะภูมิประเทศ และการคมนาคมในต่างประเทศ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ตั้งของสถาบันในต่างประเทศ	3.93	0.810	มาก
2. ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ	3.90	0.789	มาก
3. หลักสูตรของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ	4.28	0.787	มากที่สุด
4. เกณฑ์การรับเข้าศึกษาและวิธีการสมัครเรียน	4.02	0.848	มาก
5. ทุนการศึกษาที่สถาบันต่างประเทศสนับสนุน	3.91	1.100	มาก
6. ค่าใช้จ่าย	4.13	0.875	มาก
7. รูปแบบที่พัก	3.88	0.889	มาก
8. ลักษณะภูมิประเทศ	3.68	0.841	มาก
9. การคมนาคมในต่างประเทศ	3.75	0.808	มาก
รวมความต้องการข้อมูลข่าวสาร	3.94	0.544	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารรองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และผู้บริโภคมมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 7 ชนิด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดเชิงกิจกรรม (Events Marketing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการบริการลูกค้า (Customer Service) ผู้วิจัย จะทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การเปิดรับการโฆษณา			
1. การโฆษณาศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านโทรทัศน์	2.51	1.253	น้อย
2. การโฆษณาศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านวิทยุ	2.15	1.176	น้อย
3. การโฆษณาศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศทางสื่อเคลื่อนที่ (เช่น ป้ายโฆษณาในรถเมล์ รถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน)	2.84	1.257	ปานกลาง
4. การโฆษณาผ่าน แผ่นพับหรือใบปลิวเกี่ยวกับศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ	2.80	1.221	ปานกลาง
5. การโฆษณาศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เช่น อินเทอร์เน็ต Facebook Twitter YouTube)	3.73	1.119	มาก
6. การโฆษณาศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในที่กลางแจ้งเช่นแผ่นป้ายโฆษณาตามมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ	2.96	1.225	ปานกลาง
รวมการเปิดรับการโฆษณา	2.83	0.920	ปานกลาง

ตารางที่ 12 (ต่อ)

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การเปิดรับการประชาสัมพันธ์			
1. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารศูนย์แนะแนว การศึกษาต่อต่างประเทศทางสื่อมวลชน	2.40	1.274	น้อย
2. การประชาสัมพันธ์ทางป้ายประกาศตามสถานที่ แหล่งชุมชน	2.48	1.163	น้อย
3. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (เช่น ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศเป็นผู้อุปถัมภ์ในการจัดงานการศึกษา ของแต่ละมหาวิทยาลัย	2.62	1.245	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Web board หรือเว็บไซต์ แสดงความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ต	3.25	1.212	ปานกลาง
5. การแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศตามสถาบัน การศึกษาต่าง ๆ (เช่น โรงเรียนมหาวิทยาลัย)	3.02	1.302	ปานกลาง
รวมการเปิดรับการประชาสัมพันธ์	2.75	1.027	ปานกลาง
การเปิดรับการส่งเสริมการขาย			
1. โปรโมชั่นส่วนลดจากศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศ	2.73	1.340	ปานกลาง
2. ของที่ระลึก หรือของแถม จากศูนย์แนะแนว การศึกษาต่อต่างประเทศ เช่น ซิมโทรศัพท์ กระเป๋าเดินทาง การศึกษาต่อต่างประเทศ	2.41	1.297	น้อย
3. คู่มือการเตรียมตัวเดินทางไปต่างประเทศจาก ทางศูนย์แนะแนว	2.93	1.369	ปานกลาง
4. การผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาต่อ ต่างประเทศ	2.66	1.477	ปานกลาง
รวมการเปิดรับการส่งเสริมการขาย	2.68	1.235	ปานกลาง

ตารางที่ 12 (ต่อ)

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การเปิดรับการขายโดยบุคคล			
1. เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น E-mail, Facebook	3.15	1.225	ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์	2.43	1.193	น้อย
3. เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ให้ข้อมูลผ่านการจัดกิจกรรมการศึกษาต่อ ต่างประเทศ	2.78	1.308	ปานกลาง
4. เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ให้ข้อมูลที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ โดยตรง	2.82	1.358	ปานกลาง
5. เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ให้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ เช่น Whatsapp, Line, Blackberry messenger	2.36	1.326	น้อย
รวมการเปิดรับการขายโดยบุคคล	2.70	1.063	ปานกลาง
การเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม			
1. การจัดแสดงนิทรรศการ เช่น งานมหกรรม การศึกษาต่อต่างประเทศ	2.86	1.374	ปานกลาง
2. การจัดสัมมนาบรรยายแนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศแบบกลุ่มใหญ่ ที่มีขนาดมากกว่า 50 คนขึ้นไป	2.59	1.363	น้อย
3. การจัดสัมมนาบรรยายแนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศแบบกลุ่มเล็ก ที่มีขนาดน้อยกว่า 10 คน	2.44	1.317	น้อย
รวมการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม	2.63	1.272	ปานกลาง

ตารางที่ 12 (ต่อ)

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การเปิดรับการบริการลูกค้า			
1. มีระบบบริการนักเรียนที่สามารถให้คำแนะนำและติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา เช่น สายด่วน Hotline	2.60	1.345	น้อย
2. มีบริการครบวงจรทั้งในเรื่องการทำวีซ่า การจองตั๋วเครื่องบิน และการแลกเปลี่ยนเงินตรา	2.86	1.366	ปานกลาง
3. มีบริการจัดหาที่พักในต่างประเทศ	2.89	1.323	ปานกลาง
4. มีบริการเจ้าหน้าที่คอยดูแลรับ-ส่งที่สนามบิน	2.70	1.431	ปานกลาง
รวมการเปิดรับการบริการลูกค้า	3.68	1.676	มาก
รวมระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด	2.71	1.001	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับการเปิดรับการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการโฆษณาศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยระดับการเปิดรับการโฆษณา รองลงมาคือ การโฆษณาศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในที่กลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และผู้บริโภคมีการเปิดรับการโฆษณาศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านวิทยุในระดับที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

ในด้านการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.75 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Web board หรือเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยระดับการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ การแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และผู้บริโภคมีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์

โดยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในระดับที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ในด้านการเปิดรับการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.68 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับการเปิดรับการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการส่งเสริมการขายโดยผ่านคู่มือการเตรียมตัวเดินทางไปต่างประเทศจากทางศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 โดยระดับการเปิดรับการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ โปรมอชั่น ส่วนลดจากศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และผู้บริโภคมีการเปิดรับการส่งเสริมการขายโดยของที่ระลึก หรือของแถม จากศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในระดับที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ในด้านการเปิดรับการขายโดยบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการขายโดยบุคคลในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.70 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับการเปิดรับการขายโดยบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการขายโดยบุคคลผ่านเจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 โดยระดับการเปิดรับการขายโดยบุคคล รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ข้อมูลที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ โดยตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และผู้บริโภคมีการเปิดรับการขายโดยบุคคลผ่านเจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือในระดับที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ในด้านการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมผ่านการจัดแสดงนิทรรศการ เช่น งานมหกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 โดยระดับการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรม รองลงมาคือ การจัดสัมมนาบรรยายแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศแบบกลุ่มใหญ่ ที่มีขนาดมากกว่า 50 คนขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และผู้บริโภคมีการเปิดรับการตลาดเชิงกิจกรรมผ่านการจัดสัมมนาบรรยายแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศแบบกลุ่มเล็ก ที่มีขนาดน้อยกว่า 10 คนในระดับที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ในด้านการเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.62 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับการเปิดรับการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการตลาดทางตรงผ่านการส่งข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 โดยระดับการเปิดรับการตลาดทางตรงรองลงมา คือ การจัดส่งใบโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศที่บ้านของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และผู้บริโภคมีการเปิดรับการตลาดทางตรง ผ่านให้ข้อมูลทางโทรศัพท์เกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศในระดับที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

ในด้านการเปิดรับการบริการลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการบริการลูกค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับการเปิดรับการบริการลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการบริการลูกค้าผ่านบริการจัดหาที่พักในต่างประเทศมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 โดยระดับการเปิดรับการบริการลูกค้า รองลงมาคือการบริการครบวงจรทั้งในเรื่องการทำวีซ่า การจองตั๋วเครื่องบิน และการแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และผู้บริโภคมีการเปิดรับการตลาดทางตรง ผ่านระบบบริการนักเรียนที่สามารถให้คำแนะนำและติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาในระดับที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

ตารางที่ 13 สรุปลำดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	ลำดับที่	$\bar{X}$	แปลผล
การบริการลูกค้า	1	3.68	มาก
การโฆษณา	2	2.83	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3	2.75	ปานกลาง
การขายโดยบุคคล	4	2.70	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	5	2.68	ปานกลาง
การตลาดเชิงกิจกรรม	6	2.63	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	7	2.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการบริการลูกค้ามากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา เป็นลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 7 ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรในสถาบันการศึกษาต่างประเทศ บริการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ บริการติดต่อเกี่ยวกับการทดสอบวัดระดับภาษาอังกฤษ เช่น TOEFL, IELTS, GRE บริการทำวีซ่า บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการทำประกันขณะอยู่ในต่างประเทศ บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา และบริการติดต่อจัดหาที่พักในต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

การตัดสินใจใช้บริการด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. บริการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรในสถาบันการศึกษาต่างประเทศ	3.75	0.965	มาก
2. บริการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ	3.75	0.962	มาก
3. บริการติดต่อเกี่ยวกับการทดสอบวัดระดับภาษาอังกฤษ เช่น TOEFL, IELTS, GRE	3.44	1.067	มาก
4. บริการทำวีซ่า	3.71	1.054	มาก
5. บริการจองตั๋วเครื่องบิน	3.52	1.066	มาก
6. บริการทำประกันขณะอยู่ในต่างประเทศ	3.50	1.135	มาก
7. บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา	3.13	1.227	ปานกลาง

ตารางที่ 14 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
8. บริการติดต่อจัดหาที่พักในต่างประเทศ	3.69	1.060	มาก
9. บริการรถรับ-ส่งที่สนามบิน	3.28	1.240	ปานกลาง
10. บริการชมโทรศัพท์ต่างประเทศ	2.05	1.141	น้อย
รวมการตัดสินใจใช้บริการด้านต่าง ๆ	3.38	0.775	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการด้านการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรในสถาบันการศึกษาต่างประเทศและบริการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ด้านการบริการทำวีซ่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และน้อยที่สุดคือ ด้านบริการชมโทรศัพท์ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05

ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามลักษณะประชากร แบ่งออกเป็น

1.1 เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศมีผลต่อระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร

ความต้องการข้อมูลข่าวสาร (จำแนกตามเพศ)	t	df	Sig.
ระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร	-2.026	126.128	0.045*

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติ t-test สามารถสรุปได้ว่า ระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

1.2 อายุ

สมมุติฐานที่ 1.2.1 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูล

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างความต้องการข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามช่วงอายุ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.305	4	0.076	0.255	0.906
	ภายในกลุ่ม	117.916	395	0.299		
	รวม	118.221	399			

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงอายุกับความต้องการข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า ความต้องการข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

1.3 อาชีพ

สมมุติฐานที่ 1.3.1 อาชีพมีผลต่อระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภครวมทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร

ความต้องการข้อมูลข่าวสาร	t	df	Sig.
ระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร	-1.659	167.909	0.099

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับรายได้

สมมุติฐานที่ 1.4.1 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูล

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างความต้องการข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการข้อมูลข่าวสาร ระหว่างกลุ่ม	3.794	5	0.759	2.613	0.024*
ภายในกลุ่ม	114.427	394	0.290		
รวม	118.221	399			

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนกับความ ต้องการข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า ความต้องการข้อมูลข่าวสาร โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับ ความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความ ต้องการข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

ระดับรายได้		ต่ำกว่า	20,000-	30,001-	40,001-	50,001-	มากกว่า
		20,000 บาท	30,000บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	60,000 บาท	60,000บาท
	$\bar{X}$	4.01	3.96	3.94	4.17	3.84	3.94
ต่ำกว่า 20,000บาท	4.01	-	.050 (.665)	.070 (.528)	-.160 (.231)	-.036 (.731)	.162 (.078)
20,000-30,000บาท	3.96		-	.020 (.853)	-.210 (.114)	-.086 (.410)	-.113 (.213)
30,001-40,000 บาท	3.94			-	-.230 (.075)	-.106 (.290)	.092 (.280)
40,001-50,000 บาท	4.17				-	.124 (.323)	.323** (.005)
50,001-60,000 บาท	3.84					-	.199* (.012)
มากกว่า 60,000 บาท	3.94						

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รอบครัว 40,001-50,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รอบครัวมากกว่า 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รอบครัว 40,001-50,000 บาท มีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รอบครัวมากกว่า 60,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.323

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รอบครัว 50,001-60,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รอบครัวมากกว่า 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รอบครัว 50,001-60,000 บาทมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รอบครัวมากกว่า 60,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.199

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ระดับการศึกษา

สมมุติฐานที่ 1.5.1 ระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anlyzis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูล

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างความต้องการข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษา
ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.916	3	0.305	1.030	0.397
	ภายในกลุ่ม	117.305	396	0.296		
	รวม	118.221	399			

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศกับความต้องการข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า ความต้องการข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

1.6 สาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 1.6.1 สาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมีผลต่อระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศกับ
ระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร

ความต้องการข้อมูลข่าวสารจำแนกตามสายวิชา	t	df	Sig.
ระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารโดยรวม	-2.760	398	0.006**

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศกับระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ สายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศที่ต่างกันมีผลต่อระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

1.7 ทวิปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 1.7.1 ทวิปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมีผลต่อระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anlyzis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูล

ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างความต้องการข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.395	3	0.465	1.576	0.195
ข่าวสารโดยรวม	ภายในกลุ่ม	116.826	396	0.295		
	รวม	118.221	399			

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศกับความต้องการข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า ความต้องการข้อมูลข่าวสาร โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร แบ่งออกเป็นดังนี้

2.1 เพศ

สมมุติฐานที่ 2.1.1 เพศมีผลต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดจำแนกตามเพศ	t	df	Sig.
รวม	-3.104	144.107	0.002**

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ เพศมีผลต่อระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันตามเพศ

2.2 อายุ

สมมุติฐานที่ 2.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anlyzis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูล

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	66.464	4	16.616	19.464	0.000**
	ภายในกลุ่ม	337.199	395	0.854		
	รวม	403.662	399			

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

ช่วงอายุ		15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี
	$\bar{X}$	3.10	2.73	2.01	1.98	2.09
15-20 ปี	3.10	-	.377** (.000)	1.096** (.000)	1.120** (.000)	1.017* (.030)
21-25 ปี	2.73		-	.719** (.000)	.742** (.002)	.640 (.172)
26-30 ปี	2.01			-	.023 (.925)	-.079 (.868)
31-35 ปี	1.98				-	-.102 (.842)
36-40 ปี	2.09					-

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-25 ปี, 26-30 ปี, 31-35 ปี และ 36-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15-20 ปี มีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-25 ปี, 26-30 ปี, 31-35 ปี และ 36-40 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.377, 1.096, 1.120 และ 1.017 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-25 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 26-30 ปี และ 31-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-25 ปี มีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 26-30 ปี และ 31-35 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.719 และ 0.742

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 อาชีพ

สมมุติฐานที่ 2.3.1 อาชีพมีผลต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภครวมทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด (จำแนกตามอาชีพ)	t	df	Sig.
รวม	-4.357	398	0.000**

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งระดับน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ อาชีพมีผลต่อระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 รายได้

สมมุติฐานที่ 2.4.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูล

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	85.996	5	17.119	21.332	0.000**
	ภายในกลุ่ม	317.666	394	0.806		
	รวม	403.662	399			

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	20,000-	30,001-	40,001-	50,001-	มากกว่า
		20,000บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	60,000 บาท	60,000 บาท
	$\bar{X}$	3.64	3.26	2.32	2.78	2.95	2.34
ต่ำกว่า 20,000บาท	3.64	-	.385*	1.320**	.858**	.6865	1.302
			(.045)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
20,000-30,000บาท	3.26		-	.934**	.473*	.301	.917**
				(.000)	(.033)	(.086)	(.000)
30,001-40,000 บาท	2.32			-	-.461*	-.633**	.017
					(.033)	(.000)	(.902)
40,001-50,000 บาท	2.78				-	.172	.443*
						(.410)	(.019)
50,001-60,000 บาท	2.95					-	.616**
							(.000)
มากกว่า 60,000บาท	2.34						

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบคลุมต่ำกว่า 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบคลุม 20,000-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบคลุมต่ำกว่า 20,000 บาท มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบคลุม 20,000-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.385, 1.320 และ 0.858 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบคลุม 20,000-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบคลุม 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.033 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบคลุมต่ำกว่า 20,000 บาท มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดน้อยกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัว 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.934, 0.473 และ 0.917 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัว 30,001-40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัว 40,001-50,000 บาท และ 50,001-60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัว 30,001-40,000 บาท มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัว 40,001-50,000 บาท และ 50,001-60,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.461 และ -0.633

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัว 40,001-50,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัว มากกว่า 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัว 40,001-50,000 บาท มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.443

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัว 50,001-60,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัว มากกว่า 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัว 50,001-60,000 บาท มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.616

2.5 ระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 2.5.1 ระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ ที่แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anlyzis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใด

ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูล

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	85.344	3	28.448	35.390	0.000**
	ภายในกลุ่ม	318.319	396	0.804		
	รวม	403.662	399			

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศที่แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ		ระดับประกาศนียบัตร	ระดับอนุปริญญา	ระดับปริญญาตรี	ระดับบัณฑิตศึกษา
ไปศึกษาต่อต่างประเทศ	X̄	3.26	2.86	3.22	2.29
ระดับประกาศนียบัตร	3.26	-	.400 (.265)	.033 (.854)	.966** (.000)
ระดับอนุปริญญา	2.86		-	-.366 (.261)	.566 (.080)
ระดับปริญญาตรี	3.22			-	.932** (.000)
ระดับบัณฑิตศึกษา	2.29				-

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับประกาศนียบัตร กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับบัณฑิตศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับประกาศนียบัตร มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับบัณฑิตศึกษา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.966

กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับบัณฑิตศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับบัณฑิตศึกษา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.932

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 สายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 2.6.1 สายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมีผลต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภครวมทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศกับระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด (จำแนกตามสายวิชา)	t	df	Sig.
รวม	-6.738	398	0.000**

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 พบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจำแนกตามสายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ สายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมีผลต่อระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

2.7 ทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 2.7.1 ทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูล

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	37.729	3	12.576	13.610	0.000**
	ภายในกลุ่ม	365.933	396	0.924		
	รวม	403.662	399			

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดจำแนกตามทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศที่แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด จำแนกตามทวีปที่
กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ โดยใช้สถิติ Least Significant
Difference (LSD)

ตามทวีปที่กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจไปศึกษาต่อ ต่างประเทศ	$\bar{X}$	ทวีป ยุโรป	ทวีป เอเชีย	ทวีป ออสเตรเลียฯ	ทวีป อเมริกาเหนือ
ทวีปยุโรป	2.55	-	-0.691** (.000)	-0.236 (.184)	.110 (.366)
ทวีปเอเชีย	3.24		-	.454* (.018)	.801** (.000)
ทวีปออสเตรเลียและหมู่ เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก	2.44			-	.347 (.068)
ทวีปอเมริกาเหนือ	2.71				-

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในทวีปยุโรป กับ
กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในทวีปเอเชียมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อ
ต่างประเทศในทวีปยุโรป มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจ
ไปศึกษาต่อต่างประเทศในทวีปเอเชีย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ -0.691

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในทวีปเอเชีย กับกลุ่มตัวอย่างที่มี
ความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในทวีปออสเตรเลียและหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก และ
ทวีปอเมริกาเหนือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 และ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในทวีปเอเชีย
มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศใน

ทวีปออสเตรเลียและหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก และทวีปอเมริกาเหนือ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.454 และ 0.801

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ความต้องการข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ความต้องการข้อมูลข่าวสาร	การเปิดรับการสื่อสารการตลาด		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.	
รวม	0.251	0.000	ต่ำ

จากตารางที่ 34 สรุปได้ว่า ระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นและทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สมมุติฐานที่ 4 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	การเปิดรับการสื่อสารการตลาด		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.	
รวม	0.506	0.000	ปานกลาง

จากตารางที่ 35 สรุปได้ว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นและทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

การเปิดรับ การสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฯ		ระดับ ความสัมพันธ์	ลำดับที่
	r	Sig.		
การบริการลูกค้า	0.543	0.000	ปานกลาง	1
การส่งเสริมการขาย	0.494	0.000	ปานกลาง	2
การขายโดยบุคคล	0.462	0.000	ปานกลาง	3
การประชาสัมพันธ์	0.435	0.000	ปานกลาง	4
การโฆษณา	0.408	0.000	ปานกลาง	5
การตลาดทางตรง	0.408	0.000	ปานกลาง	5
การตลาดเชิงกิจกรรม	0.401	0.000	น้อย	6

จากตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยรวมแต่ละด้านกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ สรุปได้ว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยรวมแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในรูปเชิงเส้นและทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการบริการลูกค้า มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.543 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494 และน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เพียงแค่ 0.401

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ศึกษา	เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย
สมมุติฐานที่ 1 ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริ โภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามลักษณะประชากร	
สมมุติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน	✓
สมมุติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน	x
สมมุติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน	x
สมมุติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน	✓
สมมุติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศแตกต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน	x
สมมุติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาวิชาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศแตกต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน	✓
สมมุติฐานที่ 1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีทวีปที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศแตกต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน	x
สมมุติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร	
สมมุติฐานที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	✓

ตารางที่ 37 (ต่อ)

สมมุติฐานที่ศึกษา	เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย
สมมุติฐานที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	✓
สมมุติฐานที่ 2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	✓
สมมุติฐานที่ 2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมต่างกัน ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน	✓
สมมุติฐานที่ 2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สนใจ ไปศึกษาต่อต่างประเทศแตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดไม่แตกต่างกัน	✓
สมมุติฐานที่ 2.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาวิชาที่สนใจ ไปศึกษาต่อต่างประเทศแตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดไม่แตกต่างกัน	✓
สมมุติฐานที่ 2.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีทวีปที่สนใจไปศึกษา ต่อต่างประเทศแตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกัน	✓
สมมุติฐานที่ 3 ความต้องการข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษา ต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	✓
สมมุติฐานข้อ 4 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศ	✓
✗ หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย	
✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ 2) ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ 3) ลักษณะประชากรมีผลต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยการวิจัย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศ จำนวน 400 คน ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์และทำการตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลโดยใช้สถิติ (T-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มได้แก่ เพศ อาชีพ และสาขาวิชาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way-ANOVA) เพื่อทดสอบ ความแตกต่างของความต้องการข้อมูลและการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ รายได้โดยรวมของครอบครัว ระดับการศึกษาในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภค และประเทศที่ผู้บริโภคต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

รูปแบบและบริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน สรุปได้ว่า หน้าที่หลักของการเปิดกิจการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศคือ บริการแนะแนวทางการศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งประเทศหลักที่เปิดให้บริการแนะแนวทางการศึกษาต่อต่างประเทศนั้น ได้แก่ 6 ประเทศ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย ประเทศแคนาดา ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศจีน โดยการบริการด้านอื่นที่นอกเหนือจากการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ คือ กระบวนการดำเนินการ ทั้งในด้านการจัดทำเอกสาร การติดต่อสถานศึกษา ในต่างประเทศ ตลอดจนการช่วยเหลือด้านการเดินทางและที่พักในต่างแดน ไปจนถึงแลกเปลี่ยนเงินตรา แบบที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศมักเรียกตัวเองว่าเป็นศูนย์แนะแนวที่ครบวงจร เมื่อตัดสินใจเข้ามาใช้บริการแล้ว สามารถดำเนินการในการไปศึกษาต่อต่างประเทศได้อย่างสะดวกสบาย ครบถ้วนทุกกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงที่หมายปลายทาง

วัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

การใช้การสื่อสารการตลาดในวงการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศต่างมีแนวความคิดที่ใกล้เคียงกัน คือ เพื่อต้องการส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้สูงสุดและส่งผลให้ธุรกิจหรือกิจการประสบความสำเร็จ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนับว่าเป็นเครื่องมือพื้นฐานในเชิงการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารและถ่ายทอดข่าวสารที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศต้องการนำเสนอต่อกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศ ที่อยู่ในวงกว้าง ยังไม่รู้จักองค์กรให้มีความรู้จักตัวในองค์กรเพิ่มขึ้น จากการแนะนำองค์กรผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และก่อให้เกิดสร้างความสัมพันธ์จากภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด

กลุ่มเป้าหมายของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

การตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศนั้น ถือเป็นการลงทุนจำนวนเงินขนาดใหญ่ การตัดสินใจหากเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่ไม่มีมาตรฐาน หรือไม่มีคุณภาพ ก็อาจเกิดการสูญเสียเงินจำนวนมหาศาลได้ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของธุรกิจบริการด้านการศึกษา นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ กลุ่มผู้ปกครอง ที่ดูแลเด็กอายุตั้งแต่ 12-17 ปี แบบใกล้ชิด และกลุ่มเด็กโต ที่มีอายุประมาณ 18 ปีขึ้นไป ที่สามารถนำข่าวสารที่ได้รับจากศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศไปปรึกษาและแนะนำผู้ปกครองได้เอง

เนื้อหาในการสื่อสารการตลาด

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายของศูนย์การศึกษาต่อต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ กลุ่มผู้ปกครอง และกลุ่มเด็กโต ซึ่งในด้านการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของทางศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ก็ถูกแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบเช่นกันตามกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาในการนำเสนอต่อกลุ่มผู้ปกครอง จะเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มผู้ปกครองที่มาสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศด้วยตนเอง ต้องการความมั่นใจที่ทางศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจะสามารถดูแลลูกของพวกเขาให้ปลอดภัยเมื่อใช้ชีวิตในต่างแดน ดังนั้นเนื้อหาในการสื่อสารออกไป ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ จะเน้นถึงข้อมูลบริษัทที่ชัดเจน มีตัวตนอยู่จริง มาตรฐานบริษัทในการดำเนินธุรกิจ ผลประโยชน์ที่บุตรหลานท่านจะได้รับเมื่อลงทุนเงินจำนวนมากในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ และความปลอดภัยจากการดูแลของบริษัทแบบไม่ต้องกังวล

ส่วนทางด้านเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มเด็กโต ที่ถือว่าเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อเองไม่ได้ แต่สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนใจให้สมาชิกในครอบครัวซื้อให้ได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของในปัจจุบันนี้ไม่ใช่หน้าที่ของผู้ใหญ่แต่เพียงอย่างเดียวแล้ว แต่กลุ่มเด็กโตยังถือได้ว่ามีอิทธิพลเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาต่อกลุ่มนี้จะเน้นไปที่การสร้างแรงจูงใจ และดึงดูดแบบทันทีเมื่อเห็น เช่น การใช้ภาษาและเนื้อหาให้ทันสมัย ทำไมต้องเลือกใช้ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ผลงานการจัดส่งนักเรียนไปศึกษาต่อต่างประเทศ รวมไปถึงใช้สีสันเน้นคำว่าโปรโมชันหรือลดราคาเพื่อดึงดูดความสนใจสามารถสร้างแรงกระตุ้นและความประทับใจเมื่อแรกพบ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษา ต่อต่างประเทศ

ในการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศได้นำ 7 เครื่องมือ
พื้นฐานของการสื่อสารการตลาดมาปรับใช้ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมนำมาใช้
มากที่สุด เพื่อการติดต่อสื่อสารเชิญชวนไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ
บริการ เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า เชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยโฆษณาที่ทางศูนย์
แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศนำมาใช้ในการดำเนินการ ได้แก่ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์
การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ (Facebook, Twitter) และการโฆษณาในที่กลางแจ้ง
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีหน้าที่เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของศูนย์
แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้รู้จักตัวองค์กรเพิ่มขึ้นและสร้างภาพลักษณ์
ที่ดีต่อการพบเห็น โดยการประชาสัมพันธ์ของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศได้แก่ การให้
สัมภาษณ์ของผู้บริหารทางสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ทางป้ายประกาศตามสถานที่แหล่งชุมชน
การเป็นผู้อุปถัมภ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน Web board หรือเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ต
และการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศตามสถาบันการศึกษาต่างๆ
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทุกศูนย์
แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ความสำคัญเพื่อช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจ
ใช้บริการในระยะเวลาอันสั้น ประกอบด้วย การจัดโปรโมชันส่วนลด การแจกของที่ระลึกหรือ
ของแถม การแจกคู่มือการเดินทางไปต่างประเทศ และการผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาต่อ
ต่างประเทศ
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่แนะแนวหรือ
บุคลากรในศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศกับกลุ่มผู้สนใจที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อ
โน้มน้าว ชักจูง หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้แก่ เจ้าหน้าที่แนะแนวให้
ความรู้และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เจ้าหน้าที่แนะแนวให้ความรู้และข้อมูลทางโทรศัพท์ เจ้าหน้าที่

แนะนำให้ความรู้และข้อมูลทางกิจกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศ เจ้าหน้าที่แนะนำให้ความรู้และข้อมูลทางศูนย์แนะนำการศึกษาต่อต่างประเทศโดยตรง และเจ้าหน้าที่แนะนำให้ความรู้และข้อมูลทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ

5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการแนะนำหรือเปิดตัวการบริการของศูนย์แนะนำการศึกษาต่อต่างประเทศ ผ่านกิจกรรมที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างศูนย์แนะนำการศึกษาต่อต่างประเทศ กับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการการศึกษาต่อต่างประเทศ การจัดสัมมนาบรรยายแนะนำการศึกษาต่อต่างประเทศแบบกลุ่มใหญ่ที่มีขนาดมากกว่า 50 คน และกลุ่มเล็กที่มีผู้ฟังไม่เกิน 10 คน

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นับว่าเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นรายบุคคลแบบหนึ่งต่อหนึ่ง สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อันได้แก่การโทรศัพท์ให้ข้อมูลการศึกษาต่อต่างประเทศ การส่งข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล และการจัดส่งใบโฆษณาแผ่นพับเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศที่บ้าน

7. การบริการลูกค้า (Customer Service) ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจการบริการทางการศึกษา เพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน อีกทั้งการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพยังช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการอีกด้วย การบริการลูกค้าของศูนย์แนะนำการศึกษาต่อต่างประเทศ จะเน้นการสร้าง ความประทับใจในการบริการที่ครอบคลุมและมีความสะดวกสบาย ดังเช่นมีระบบบริการนักเรียนที่สามารถให้คำแนะนำและติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา มีบริการครบวงจรทั้งในเรื่องการทำวีซ่า การจองตั๋วเครื่องบิน และการแลกเปลี่ยนเงินตรา มีบริการจัดหาที่พักในต่างประเทศ และมีบริการเจ้าหน้าที่คอยดูแลรับ-ส่งที่สนามบิน

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ปัญหาหลักและอุปสรรคที่พบในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด นั่นคือ ลงทุนไปแล้วไม่คุ้มทุน หรือไม่ได้ผลตอบแทนอย่างที่เสียค่าใช้จ่ายสูง อันเนื่องมาจากการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายโดยสิ้นเปลือง ดังเช่น การโฆษณาลงหนังสือพิมพ์ จะได้ผลตอบแทนเพียงแค่งroupคนที่อ่านหนังสือพิมพ์เท่านั้น โดยในกลุ่มคนเหล่านี้

ที่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์มักจะไม่ใช่เด็กวัยรุ่น ส่วนมากมักจะเป็นกลุ่มผู้ปกครอง กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มผู้ใหญ่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่นได้อย่างทั่วถึง โดยการลงทุน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้น นับได้ว่ามีค่าใช้จ่ายที่แพง ถ้าเปรียบเทียบกับผลตอบแทน การเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่ไม่เพิ่มขึ้นเท่าที่ควร และอีกหนึ่งปัญหา ที่พบในวงการธุรกิจบริการการศึกษาต่อต่างประเทศ คือ เจ้าหน้าที่ที่แนะแนวการศึกษามีความรู้ ความสามารถไม่เพียงพอ ไม่สามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนหรือไม่มีความมั่นใจ ในข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ จนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ลักษณะทางประชากร (Demographics)

ในส่วนนี้เป็นการรายงานลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยรวมของครอบครัว ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจไปศึกษาต่อ ต่างประเทศ สาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ และประเทศที่กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ นั้นเป็นเพศหญิงจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และเป็นเพศชายจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-25 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อายุ 15-20 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุ 26-30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 31-35 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1

ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ประกอบอาชีพ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23

มีรายได้โดยรวมของครอบครัวมากกว่า 60,000 จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รายได้โดยรวมของครอบครัว 50,001-60,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้โดยรวม ของครอบครัว 30,001-40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้โดยรวมของครอบครัว

20,000-30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้โดยรวมของครอบครัว 40,001-50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมากที่สุด คือ ในระดับบัณฑิตศึกษา (Graduate degree) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ระดับปริญญาตรี (Bachelor degree) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ระดับประกาศนียบัตร (Certificate) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุด คือ ระดับอนุปริญญา (Diploma) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมากที่สุด คือ สาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมากที่สุด คือ ทวีปยุโรป จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ทวีปเอเชีย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และน้อยที่สุด คือ ทวีปออสเตรเลีย และมหาสมุทรซีกิฟิก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ความต้องการข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับที่มากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกณฑ์การรับเข้าศึกษาและวิธีการสมัครเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของสถาบันในต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทุนการศึกษาที่สถาบันต่างประเทศสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบที่พักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคมนาคมในต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และน้อยที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
7 ชนิด ประกอบด้วย

ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับที่มากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีการเปิดรับการโฆษณาศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Facebook, Twitter) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การโฆษณาศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในที่กลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 การโฆษณาศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศทางสื่อเคลื่อนที่ (เช่น ป้ายโฆษณาในรถเมล์รถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 การโฆษณาผ่านแผ่นพับ หรือใบปลิวเกี่ยวกับศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 การโฆษณาศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และระดับที่น้อยที่สุด คือ การโฆษณาศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับที่มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Web board หรือเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 การแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ (เช่น โรงเรียนมหาวิทยาลัย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 การเป็นผู้อุปถัมภ์ (เช่น ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเป็นผู้อุปถัมภ์ในการจัดงานการศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 การประชาสัมพันธ์ทางป้ายประกาศตามสถานที่แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และระดับที่น้อยที่สุด คือ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศทางสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับที่มากที่สุด คือ การจัดทำคู่มือการเตรียมตัวเดินทางไปต่างประเทศจากทางศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 โปรโมชันส่วนลดจากศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 การผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาต่อต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

และระดับที่น้อยที่สุด คือ ของที่ระลึก หรือของแถม จากศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ เช่น ซิมโทรศัพท์ กระเป๋าเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับที่มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น E-mail, Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ข้อมูลที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศโดยตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ข้อมูลผ่านการจัดกิจกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และระดับที่น้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ เช่น Whatsapp, Line, Blackberry messenger 2.36

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับที่มากที่สุด คือ การจัดแสดงนิทรรศการ เช่น งานมหกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 การจัดสัมมนาบรรยายแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศแบบกลุ่มใหญ่ ที่มีขนาดมากกว่า 50 คน ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และระดับที่น้อยที่สุด คือ การจัดสัมมนาบรรยายแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศแบบกลุ่มเล็ก ที่มีขนาดน้อยกว่า 10 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับที่มากที่สุด คือ การส่งข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 การจัดส่งใบโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศที่บ้านท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และระดับที่น้อยที่สุด คือ การโทรศัพท์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

ด้านการบริการลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมีการเปิดรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับที่มากที่สุด คือ มีบริการจัดหาที่พักในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.89 มีบริการครบวงจรทั้งในเรื่องการทำวีซ่า การจองตั๋วเครื่องบิน และการแลกเปลี่ยนเงินตรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 มีบริการเจ้าหน้าที่คอยดูแล รับ-ส่ง ที่

สนามบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และระดับน้อยที่สุด คือ มีระบบบริการนักเรียนที่สามารถให้คำแนะนำและติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา เช่น สายด่วน Hotline มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

ระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการด้านการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรในสถาบันการศึกษาต่างประเทศ และบริการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการบริการทำวีซ่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านบริการติดต่อจัดหาที่พักในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านบริการจองตั๋วเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านบริการทำประกันขณะอยู่ในต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 บริการติดต่อเกี่ยวกับการทดสอบวัดระดับภาษาอังกฤษ เช่น TOEFL, IELTS, GRE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 บริการรถ รับ-ส่งที่สนามบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 บริการแลกเปลี่ยนเงินตรามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และน้อยที่สุด คือ บริการชมโทรทัศน์ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ระดับรายได้โดยรวมของครอบครัว และสาขาวิชาที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศแตกต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรผลการวิจัยพบว่า

เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับรายได้โดยรวมของครอบครัว ระดับการศึกษา สายวิชา และทวีป ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดผ่านเครื่องมือทั้ง 7 ชนิดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรมการตลาดทางตรง และการบริการลูกค้า แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ความต้องการข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251

สมมุติฐานที่ 4 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506

อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีความสนใจศึกษาต่อต่างประเทศ

จากผลวิจัยปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ไม่ประกอบอาชีพ มีรายได้โดยรวมของ ครอบครัวมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mpinganjira (2009) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา สารดี (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจไปศึกษาต่อ ต่างประเทศส่วนมากเป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 54.25 และมีอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25 และ ในงานวิจัยยังพบอีกว่า ระดับการศึกษาที่ผู้บริโภคสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมากที่สุด คือ ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาที่ผู้บริโภคสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมากที่สุด คือ สาขาสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ และทวีปที่ผู้บริโภคสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมากที่สุด คือ ทวีปยุโรป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaichompoo(2007) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปศึกษาต่อประเทศอังกฤษ ในสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ระดับบัณฑิตศึกษาหรือระดับปริญญาโทมากที่สุด เนื่องจากพวกเขาต้องการที่จะประหยัดเวลาในการไปศึกษาต่อต่างประเทศให้จำกัดอยู่แค่ 1 ปี เท่านั้น เพราะประเทศอังกฤษถือเป็นประเทศที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทเพียงแค่ 1 ปี เท่านั้น

กลุ่มเป้าหมายของการใช้การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

จากผลวิจัยกลุ่มเป้าหมายในการใช้การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ กลุ่มผู้ปกครอง และกลุ่มเด็กที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mazzarol (1998) กล่าวว่า การตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศเป็นการตัดสินใจที่ไม่บ่อยครั้ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการตัดสินใจครั้งใหญ่ในชีวิต เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาต่อต่างประเทศที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้การตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศไม่ได้จำกัด เพียงแค่ตัวนักเรียนเพียงคนเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับตัวผู้ปกครองของนักเรียนด้วย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยรักษ์ วัชรายน (2552) พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเอเอ เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเพ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมาไม่นาน มีความต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับที่สูงกว่าปัจจุบัน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ในงานวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม และการบริการลูกค้า มาปรับใช้เป็นแนวทางการตลาดของบริษัท ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของบริษัทกับผู้บริโภค ให้มีความรู้จักตัวบริษัทเพิ่มขึ้น สอดคล้อง Kotler (2003) ประมาจารย์ด้านการตลาดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาด ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับ Duncan (2005) กล่าวเพิ่มเติมว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 8 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การบรรจุภัณฑ์

(Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer service)

อีกทั้งในงานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครนำมาปรับใช้เป็นแนวทางการตลาด ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปุณยรักษ์ วัชรายน (2552) ที่พบว่า การเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ มีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางถ่ายทอดความรู้ ส่งผลให้ตลาดธุรกิจแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น จึงต้องจัดทำแผนการตลาดสำหรับธุรกิจแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศขึ้น โดยเน้นไปที่การสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้า อันได้แก่

การโฆษณา (Advertising) มีหน้าที่เพื่อทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักแพร่หลายแก่กลุ่มเป้าหมายหลัก เน้นการทำให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดูใหม่ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทสอดคล้องกับ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า การโฆษณามีหน้าที่ เพื่อแจ้งข้อมูลสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักและตระหนักรู้ถึงตราสินค้าใหม่ๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) มีหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้แก่ ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย โปรโมชันพิเศษ และกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท สอดคล้องกับ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจทั้งสิ่งฝ่ายระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่เจ้าหน้าที่รัฐบาล พนักงาน และองค์กรชุมชนต่างๆ อีกทั้ง เสรี วงษ์มณฑา (2547) ยังกล่าวเพิ่มเติม วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีหน้าที่เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งข่าวสาร โปรโมชัน รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และราคา ฯลฯ ให้กับลูกค้าของบริษัทหรือผู้บริโภคที่สนใจ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยในงานวิจัยพบว่า การตลาดทางตรงมีการนำเสนอข้อมูลโดยผ่านอีเมลเชิญชวนหรือนำข้อมูลจากทางบริษัท แผ่นพับ และการโทรศัพท์ให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่แนะแนวซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (1997) กล่าวว่า รูปแบบของการสื่อสารการตลาดทางตรงที่นิยมใช้นั้นได้แก่ การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแผ่นพับ การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ และการตลาดโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ออนไลน์

การขายโดยบุคคล (Personal selling) โดยการใช้เจ้าหน้าที่แนะนำการศึกษาต่อต่างประเทศ ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในการพบปะพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าได้ทันที สอดคล้องกับ Belch and Belch (1998) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล คือ การสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามจะให้ความช่วยเหลือ และเชิญชวนให้ผู้ซื้อมุ่งหวังให้ใช้บริการของบริษัท

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) มีหน้าที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นได้แก่ ส่วนลดหลักสูตรต่าง ๆ ทุนการศึกษาพิเศษ เป็นต้น สอดคล้องกับ Duncan (2005) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มคุณค่าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ที่มากขึ้น อันได้แก่ การแจกของแถม การจัดส่วนลด เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรม (Events Marketing) ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความรู้จักกับลูกค้าหรือ กลุ่มเป้าหมายผู้สนใจ ให้รู้จักว่าเราเป็นใคร ให้บริการด้านไหน มีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง และอีกทั้ง เพื่อสร้างการจดจำที่ดี และช่วยแนะนำให้กับผู้สนใจอื่น ๆ ต่อไป ดังเช่น การจัดการนิทรรศการศึกษาค้นคว้าต่างประเทศ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยรักษ์ วัชรายน (2552) ที่พบว่า การจัดการกิจกรรมทางการตลาด โดยผ่านการจัดการนิทรรศการศึกษาค้นคว้าต่างประเทศ นั้นจัดขึ้นเพื่อพบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มไปศึกษาต่อต่างประเทศค่อนข้างสูง ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และยังช่วยสร้างฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

การบริการลูกค้า (Customer Service) มีหน้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วนำไปสู่ การตัดสินใจและแนะนำสถาบันไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ จากการบริการที่ครอบคลุม ดูแลทั้งบริการ ก่อนการขายและหลังการขาย ช่วยสร้างให้ฐานลูกค้าของศูนย์แนะนำการศึกษาต่อต่างประเทศ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยรักษ์ วัชรายน (2552) ที่พบว่ากลุ่มลูกค้าของ บริษัทเป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ใช่เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วนำไปบอกต่อกับคนรู้จัก เพื่อให้คนรู้จักกลับมาใช้บริการ ของสถาบันต่อไป

ความสัมพันธ์ของความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศและการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิชา ทองสีมา (2539) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจของผู้รับบริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ พบว่า ข้อมูลและคำแนะนำที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากเจ้าหน้าที่แนะแนวของ ก.พ. และธนาคารกรุงเทพมากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ และในด้านความสัมพันธ์ของความต้องการข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พินิจจันทร์ (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ระดับความเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนว การศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดและยังมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler and Armstrong (1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการที่จะผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจโดยธุรกิจการบริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศการสื่อสารการตลาด สามารถทำให้ผู้สนใจศึกษาต่อ

ต่างประเทศประเมินการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศได้เป็นอย่างดีว่าควรจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศแห่งใด เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป เพื่อแลกกับความสุขและความสำเร็จในการใช้ชีวิตในการศึกษาต่อต่างประเทศ

นอกจากนั้นจากผลการวิจัยพบว่า การบริการลูกค้านับได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากถ้าศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเพียงพอ อีกทั้งมารยาทของเจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ รวมทั้งความรวดเร็วในการบริการที่การสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า บุคคลหรือพนักงานถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในด้านการบริการลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับและก่อให้เกิดเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างความประทับใจในการให้บริการของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การบริการนั้นถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดและเป็นให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุด ก็จะได้เปรียบในการทางตลาด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของZeithaml, Parasuraman and Berry (1990)กล่าวว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดการบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น2ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ช่องทางในการนำเสนอบริการด้านส่งเสริมการตลาดนับว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของทางการตลาด ในการสานสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า ในปัจจุบันการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจและกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ และอีกทั้งยังสามารถกระตุ้นการขายได้ในทันที และยังสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ปุณยรักษ์ วัชรายน (2552) ที่ศึกษาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจแนะแนวการศึกษาต่อ

ต่างประเทศเอเอ พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการบริการลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงอายุที่ทั้งกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี กำลังจะจบการศึกษา หรือเพิ่งจะสำเร็จการศึกษาเมื่อไม่นาน ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้สนใจในธุรกิจศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ควรจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 21-25 ปีนี้เป็นหลักที่ถือว่าเป็นวัยที่มีแนวโน้มวางแผนศึกษาต่อต่างประเทศมากที่สุด และยังช่วยให้การวางแผนทางการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศสามารถมุ่งเน้นได้ตรงจุด กลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้อย่างง่ายดาย

ลักษณะทางประชากรในด้านระดับการศึกษาที่ผู้บริโภคมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ โดยจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับบัณฑิตศึกษามากที่สุด ดังนั้น ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ควรเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือประเทศที่ให้เลือกไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับบัณฑิตศึกษาให้มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ เช่น ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจะต้องมีความรู้อย่างดีเยี่ยม เชี่ยวชาญ และพร้อมให้บริการในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ว่ามีสาขาใดบ้างที่มีชื่อเสียงในสถาบันต่างประเทศ และได้รับการยอมรับนับถืออย่างกว้างขวางในวงการศึกษานานาชาติ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนทุกกระบวนการ

2. ผลการวิจัยด้านความต้องการข่าวสารของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศ พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มผู้บริโภครู้ให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศนั้น มักจะเน้นในเรื่องหลักสูตรของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศเป็นครั้งแรก เนื่องจากว่าในการไปศึกษาต่อต่างประเทศนั้น ผู้บริโภคต้องการทราบว่าสถาบันในต่างประเทศแต่ละแห่งมีสาขาวิชาหรือหลักสูตรอะไรที่น่าสนใจและมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับนับถือคุ้มค่ากับการลงทุนทั้งในด้านเวลาและการลงทุนในด้านกำลังทรัพย์

ผลการวิจัยด้านความต้องการข่าวสารของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศ รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกณฑ์การรับเข้าศึกษาและวิธีการสมัครเรียน เนื่องจากว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ต้องยอดเมื่อผู้บริโภคค้นพบหลักสูตรที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองแล้ว พวกเขาที่ต้องการที่จะทราบข้อกำหนดในการสมัครเข้าเรียนหลักสูตรที่อยากเข้าศึกษาในขั้นตอนต่อไป ซึ่งบางครั้งหลักสูตรที่มีชื่อเสียงแต่ผู้สมัครมีคุณสมบัติไม่ถึงตามเกณฑ์ที่สถาบันต่างประเทศกำหนดไว้ ดังเช่น ผลคะแนน TOEFL ไม่ถึงตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งข้อจำกัดเหล่านี้อาจส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษาต่อต่างประเทศได้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่การบริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว เสมือนหมอกคอยรักษาปัญหาเกี่ยวกับทางการไปศึกษาต่อต่างประเทศ

ดังนั้นจากผลการวิจัยความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้สนใจในธุรกิจศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศควรมีข้อมูลที่พร้อมจะให้คำแนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหในการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันต่างประเทศ รวมไปถึงเตรียมความพร้อมให้กับผู้บริโภคมก่อนการสมัครเข้าศึกษา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าศูนย์แนะแนวสามารถช่วยให้พวกเขาประสบความสำเร็จในการศึกษาต่อต่างประเทศได้ ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 7 เครื่องมือได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการบริการลูกค้าเพื่อมีจุดประสงค์สร้างความเข้าใจจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ที่ก่อให้เกิดการยอมรับศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดนั้น มีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้สนใจในธุรกิจศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรู้จักและเข้าใจ

ลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพดังต่อไปนี้

การโฆษณา นับเป็นเครื่องมือที่กลุ่มเป้าหมาย นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยจากงานวิจัยพบว่า การโฆษณาที่มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภค คือ การเปิดรับการโฆษณาของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, Twitter, Youtube มากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการโฆษณาที่ต้นทุนต่ำในยุคปัจจุบันที่แทบทุกครัวเรือนจะต้องมี อีกทั้งยังส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักบริษัทเพิ่มมากขึ้น เหมาะสมอย่างยิ่งแก่การนำมาปรับปรุงและพัฒนาทางการตลาดในวงการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้สนใจมีมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Web board หรือเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการโฆษณาที่มีทิศทางในการเลือกใช้ช่องทางเดียวกัน ทำให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในสมัยปัจจุบันนิยมเลือกใช้ช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ ดังเช่น การเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มผู้สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเด็กสมัยใหม่ที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยีดีเยี่ยมเหมาะสมอย่างยิ่งแก่การทำการตลาดผ่านเทคโนโลยี

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว โดยการส่งเสริมการขายในด้านการจัดทำคู่มือการเตรียมตัวเดินทางไปต่างประเทศจากทางศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ถือเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศได้มากที่สุด เนื่องจากภายในคู่มือสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประวัติความเป็นมาของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการลงทุนเงินจำนวนมากในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ

เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักในด้านการขายโดยบุคคลของธุรกิจการศึกษาต่อต่างประเทศ และยังถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มคุณภาพการบริการที่สามารถทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากนิยมเข้าพบเจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศโดยตรง ดังนั้น การเตรียมความพร้อมของเจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม

เพื่อสร้างควมมีประสิทธิภาพของบุคคลากร ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทุกข้อสงสัย

การตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความรู้จักต่อกลุ่มผู้บริโภคขนาดกว้างที่ไม่รู้จักองค์กร อีกทั้งยังช่วยให้ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศสร้างมาตรฐานลูกค้ารายใหม่ได้อีกด้วย โดยจากการวิจัยการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลและกระตุ้นต่อกลุ่มผู้สนใจมากที่สุด คือ การจัดแสดงนิทรรศการ เช่น งานมหกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งจะถูกจัดขึ้นเป็นประจำในทุกปี โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทำให้พบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศค่อนข้างสูง ทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายและฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดนี้

การตลาดทางตรง นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เจาะตรงเป็นรายบุคคล โดยงานวิจัยพบว่า การส่งข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล ที่ถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทอย่างมากและแพร่หลายในการติดต่อสื่อสารยุคปัจจุบัน สามารถนำข้อมูลข่าวสารทั้งโปร โมชั่น รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ราคา ฯลฯ ไปสู่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และประหยัดเวลา

การบริการลูกค้า นับเป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศมากที่สุด เนื่องจากถ้าศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ความสำคัญอย่างมากกับทุกกระบวนการในการบริการต่อลูกค้า ตั้งแต่บริการก่อนการขายไปจนถึงบริการหลังการขาย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้สนใจในธุรกิจศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้ามากที่สุด เพราะธุรกิจการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศนับว่าเป็นธุรกิจบริการทางด้านการศึกษา หากธุรกิจมีการบริการลูกค้าที่ประทับใจ ก็จะเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก่อให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ช่วยขยายการฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักเรียนเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีการศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการด้วย เนื่องจากในการลงทุนทางด้านการศึกษาในการส่งบุตรหลาน ไปศึกษาต่อต่างประเทศนั้น ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ อาจไม่จำกัดอยู่แค่กลุ่มนักเรียนเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้วย เพื่อให้ เห็นถึงคุณภาพของการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายแง่มุมมากยิ่งขึ้น และผลการวิจัยที่ได้ยัง สามารถนำมาโยงเข้าด้วยกันและวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย
2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นในการทำวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภค ในจังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ที่มีการเปิดให้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเป็น จำนวนมารองลงมาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบและหาจุดเชื่อมโยงการสื่อสาร การตลาดให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ พบว่า การบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ มากที่สุด ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาวิจัยเฉพาะด้านแต่ละเครื่องมือ เพื่อให้เห็นถึง ประสิทธิภาพของแต่ละเครื่องมือแบบชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านการบริการลูกค้า ด้านไหนบ้างที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กิตติมา กุรสนธิ. 2533. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซลท์เท็กซ์.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กุสุมา สารดี. 2551. ปัจจัยการกำหนดการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ: การวิเคราะห์การจำแนก. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร กาญจนโกสิน. 2549. **Events Marketing**. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- เกรกฤทธิ์สายขาว. 2555. ผู้จัดการสาขากรุงเทพมหานครศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ซีพี. สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2555.
- จันทิมา เขียวแก้ว. 2553. การวิจัยเบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ ในฝัน. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. 2553. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2549. การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนศ ยูกันตวนิชชัย. 2553. “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 30 (2): 99-115.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.

นลินี เสนาป่า. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นาวิ อิศสารยากร. 2555. ผู้บริหารศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศแองโกลโพน. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555.

นิธิวิทย์ ชัยชนะศิริ. 2555. ผู้บริหารศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเลอร์นนิ่งเอร์ฟ. สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555.

บุญชนะ อัคราการ. 2518. บันทึกของรัฐมนตรีเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพค อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.

ปราโมทย์ สุวิมลธีระบุตร. 2555. ผู้บริหารศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเก็ดสตัดดี้ แอดไวซ์. สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2555.

บุญยรักษ์ วัชรายน. 2552. แผนการตลาดสำหรับธุรกิจแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศเอเอ. การศึกษาอิสระพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญประภา วุฒิเวทย์. 2555. ชีวิตต้องสู้ (Online). www.lifenewsonline.com/index.aspx?ContentID=ContentID1008311007258, 1 กันยายน 2555.

พรพงศ์ วงศ์กุ่มหมัด. 2555. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศโอเวอร์ ซีส์เอ็ดกรุ๊ป. สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2555.

- ภิญญา ลิพหุญญเยี่ยม. 2547. อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิญโญ สาร. 2524. การลงทุนเพื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สมาคมผู้บริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- มานพ พัฒนาไพบูลย์. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุพิน พิงภิญโญ. 2551. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิวรรณ เบ็ญจศิริวรรณ. 2552. “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการเลือกโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครของคนไข้ต่างชาติ”. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*. 21 (82): 39-71.
- ลออทอง อัมรินทร์รัตน์. 2543. การส่งนักเรียนไปศึกษาต่อต่างประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2411-2475 และการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ในวิชาประวัติศาสตร์ไทย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21เซ็นจูรี่. (หนังสือที่ระลึกในงานพระราชทานเพลิงศพนาย อาภาศโทสุวรรณ อัมรินทร์รัตน์ (ต.ม.) ณ ฌาปนสถานกองทัพอากาศ วัดพระศรีมหาธาตุวรมาหาวิหาร เขตบางเขนกรุงเทพมหานคร วันจันทร์ที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2543)
- วัชร บรมฤทธิ์. 2548. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์. 2550. **นักเรียนนอก**. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์. 2544. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

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

วิเชียร เกตุสิงห์. 2545. **การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548. **การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพมหานคร: ไคมอนอิน บิสซิเนสเวิร์ล.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2538. **ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

สัมฤทธิ์ ชศสมศักดิ์. 2538. “การเตรียมตัวเพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ” **วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา** 4 (3): 71-77.

สมพล วันตะเมธ. 2549. “แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน: ผลกระทบที่มีต่อวงการศึกษา.” **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 26 (2): 132-142.

สมาคมไทยแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ. 2540. **ข้อบังคับของสมาคมไทยแนะแนวการศึกษา** นานาชาติ. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

_____. 2555. **อัตราศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประเทศไทย** (Online).
www.tieca.com., 15 กรกฎาคม 2555.

สราวุธ อนันตชาติ. 2550. **ad@chula on Integrated Marketing Communications (Volume1: Concepts and Cases)**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2555ก. สารานุกรมเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ.
นนทบุรี: สำนักงาน ก.พ. ถนนติวานนท์.

_____. 2555ข. สถิตินักเรียนทุนและข้าราชการในความดูแลของ ก.พ. ที่กำลังศึกษาและ
ฝึกอบรมในประเทศต่าง ๆ (Online). www.ocsc.go.th, 20 กรกฎาคม 2555.

สิทธิ ชีรสรณ์. 2551. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิรฎา เกตุเอี่ยม. 2545. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือก
ชมภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสถียร เขยประทับ. 2548. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.

สุชา จันทน์เอม. 2544. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สุวิชา ทองลิมา. 2539. การติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจของผู้รับบริการแนะแนวการศึกษาต่อ
ต่างประเทศระดับปริญญาโทจากสำนักงาน ก.พ.และธนาคารกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2545. หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์พริ้นต์.

สุริภรณ์ พาร์เมลี. 2549. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ
ของผู้เรียนในโรงเรียนสอนภาษาเท็กซัสแอนด์ทอล์คแพทยา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. 2541. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น. 2550. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรมสาร จำกัด

_____. 2540. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสริมยศ ชรรมรักษ์. 2552. หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสริมยศ ชรรมรักษ์ และ ญัฐา ฉางชูโต. 2553. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสถียร เขยประทับ. 2528. การสื่อสารการตลาดและพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยา การพิมพ์.

อรพิน ปินตา. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

อัญชลี พินิจจันทร์. 2545. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Atkin, C. K. 1973. **Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking.**
New York: Free Press.

Baron, R. A. 1996. **Essentials of Psychology.** Boston: Allyn & Bacon.

Belch, G. E. and. M. A. Belch. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.** IL: Irwin.

_____. 1998. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.** 4th ed. IL: Irwin.

_____. 2011. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.** 9th ed. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Bitner, M. J. 1990. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". **Journal of Marketing.** 54 (2): 69-82.

Bovee, C. L. 1995. **Advertising excellence.** New York: McGraw-Hill.

Busch, P. S. and M. J. Houston. 1985. **Marketing: Strategic foundations.** Homewood, IL: R. D. Irwin.

Chudapuk, C. 2007. **Trends and obstacles in furthering education overseas in postgraduate level among students in Chiang Mai.** Master of Arts Thesis in English, Chiang Mai University.

Delozier, W. M. 1976. **The Marketing Communications Process.** New York: McGraw-Hill.

Duncan, T. 2002. **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands.** Boston: McGraw-Hill.

Duncan, T. 2005. **Principles of Advertising and IMC**. 2th ed. New York: McGraw-Hill Education.

Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard. 1993. **Consumer Behavior**. 6th ed. Chicago: Dryden Press.

Evans, J. R. and B. Berman. 1997. **Marketing**. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall College Div.

Fill, C. 2002. **Marketing Communication: Context, Strategies and Applications**. 3th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Hawkins, K. 1992. **The Uses of Discretion**. Oxford: Clarendon Press.

Klapper, J. T. 1960. **Effects of Mass Communication**. New York: Free Press.

Kotler, P. 1990. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

_____. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. and G. Armstrong. 1997. **Marketing: An Introduction**. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.

_____. 2004. **Principles of Marketing**. United States of American: Pearson Education.

Kotler, P. and K. L. Keller. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lamb, C. W., J. F. Hair and C. McDaniel. 1992. **Principle of Marketing**. Ohio: South-Western Publishing Co.

Loudon, D. L. and A. J. Della Bitta. 1993. **Consumer Behavior: Concepts and applications**. 4th ed. New York: McGraw-Hill.

Mazzarol, T. 1998. "Critical success factors for international education marketing".
The International Journal of Educational Management. 12 (4): 163-175.

McCarthy, E. J. and W. D. Perreault. 1993. **Basic Marketing: A Global-managerial approach**. 11th ed. Homewood, IL: Irwin.

Mercy, M. 2009. "Comparative analysis of factor influencing the decision to study abroad."
African journal of Business Management. 3 (8): 358-365.

Merrill, J. C. and R. L. Lowenstein. 1971. **Media, messages, and men: New perspectives in communication**. New York: D. McKay Co.

Mowen, J. C. 1995. **Consumer Behavior**. 4th ed. New Jersey: Englewood Cliffs.

Nowak, G. J., G. T. Cameron and D. Delorme. 1996. "Beyond the word of packaged goods: Assessing the relevance of Integrated Marketing Communication". **Journal of Marketing Communications**. 2 (3): 173-190.

Ruben, B. D. and T. Hunt. 1993. **Mass communication: Producers and consumers**. New York: HarperCollins College Publishers.

Schiffman, L. G. and L. Kanuk. 2000. **Consumer Behavior**. United Kingdom: Prentice Hall.

Shimp, T. A. 2000. **Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications.** 5th ed. Fort Worth: Dryden Press.

Solomon, M. R. 2002. **Consumer Behavior.** New Jersey: Prentice Hall.

Todd, H. 1993. **Mass Communication: Producers and Consumers.** New York: Harper Collins College Publishers.

Underwood, M. K. 2003. **Social Aggression among Girls.** New York: Guilford Press.

Zeithaml, V. A., A. Parasuraman and L. L. Berry. 1990. **Delivering Quality Service; Balancing customer perceptions and expectations.** New York: Free Press.





ตารางสำเร็จของ Taro Yamanac

ตารางผนวกที่ 1 ตัวอย่างที่จำแนกตามระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

จำนวนประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	89
1000	*	*	*	385	286	91
1500	*	*	638	441	316	94
2000	*	*	714	476	333	95
2500	*	1250	769	500	345	96
3000	*	1364	811	517	353	97
3500	*	1458	843	530	359	97
4000	*	1538	870	541	364	98
4500	*	1607	891	549	367	98
5000	*	1667	909	556	370	98
6000	*	1765	938	566	375	98
7000	*	1842	959	574	378	99
8000	*	1905	976	580	381	99
9000	*	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	99
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

ที่มา: ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ (2538)



ภาคผนวก ข
ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

1.1 ประวัติความเป็นมาของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

1.2 รูปแบบบริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

2.1 วัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

2.2 กลุ่มเป้าหมายของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

2.3 เนื้อหาในการสื่อสารการตลาด

2.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของ
ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

2.5 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนว
การศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการศึกษอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ทั้งนี้ขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจะถูกใช้เพื่อการวิเคราะห์ในการทำวิทยานิพนธ์นี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม

คำสั่ง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. อาชีพ

☐ 1) ประกอบอาชีพ

☐ 2) ไม่ประกอบอาชีพ

4. รายได้โดยรวมของครอบครัว

☐ 1) ต่ำกว่า 20,000

☐ 2) 20,000-30,000

☐ 3) 30,001-40,000

☐ 4) 40,001-50,000

☐ 5) 50,001-60,000

☐ 6) มากกว่า 60,000 ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาที่ท่านสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

- ☐ 1) ระดับประกาศนียบัตร (Certificate)
- ☐ 2) ระดับอนุปริญญา (Diploma)
- ☐ 3) ระดับปริญญาตรี (Bachelor degree)
- ☐ 4) ระดับบัณฑิตศึกษา (Graduate Program)

6. สาขาวิชาที่ท่านมีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ

- ☐ 1) สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- ☐ 2) สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

7. ประเทศที่ท่านมีความสนใจไปศึกษาต่อ _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลข่าวสารที่ท่านสนใจในการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ

ความต้องการข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สถานที่ตั้งของสถาบันต่างประเทศ					
2. ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ					
3. หลักสูตรของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ					
4. เกณฑ์การรับเข้าศึกษาและวิธีการสมัครเรียน					
5. ทุนการศึกษาที่สถาบันต่างประเทศสนับสนุน					
6. ค่าใช้จ่าย					
7. รูปแบบที่พัก					
8. ลักษณะภูมิประเทศ					
9. การคมนาคมในต่างประเทศ					

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของท่านเกี่ยวกับศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา					
1. การโฆษณาของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านโทรทัศน์					
2. การโฆษณาของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านวิทยุ					
3. การโฆษณาของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสรถไฟใต้ดิน และรถประจำทาง					
4. การโฆษณาของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านแผ่นพับ ใบปลิว					
5. การโฆษณาของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต Facebook Twitter Youtube					
6. การโฆษณาของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในที่กลางแจ้ง ดังเช่น แผ่นป้ายโฆษณาตามมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา					

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประชาสัมพันธ์					
1. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศผ่านสื่อมวลชน					
2. การประชาสัมพันธ์ทางป้ายประกาศ ตามสถานที่แหล่งชุมชน					
3. การเป็นผู้อุปถัมภ์ เช่น ศูนย์แนะแนว การศึกษาต่อต่างประเทศเป็นผู้อุปถัมภ์ ในการจัดงานการศึกษาของแต่ละ มหาวิทยาลัย หรือสถานศึกษา					
4. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Web board หรือเว็บไซต์แสดงความคิดเห็น ในอินเทอร์เน็ต					
5. การแนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศตามสถาบันการศึกษา ต่าง ๆ (เช่น โรงเรียนมหาวิทยาลัย)					
การส่งเสริมการขาย					
1. โปรโมชั่นส่วนลดจากศูนย์แนะแนว การศึกษาต่อต่างประเทศ					
2. ของที่ระลึกหรือของแถมจากศูนย์ แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ เช่น ชิมโทรศัพท์					
3. คู่มือการเตรียมตัวเดินทางไป ต่างประเทศจากทางศูนย์แนะแนว การศึกษาต่อต่างประเทศ					
4. การผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการไป ศึกษาต่อต่างประเทศ					

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ขายโดยบุคคล					
1. เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น E-mail, Facebook					
2. เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์					
3. เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ข้อมูลผ่านการจัดกิจกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศ					
4. เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ข้อมูลที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศโดยตรง					
5. เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ เช่น Whatsapp, Line, Blackberry messenger					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
6. การจัดแสดงนิทรรศการ เช่น งานมหกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศ					
7. การจัดสัมมนาบรรยายแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศแบบกลุ่มใหญ่ ที่มีขนาดมากกว่า 50 คนขึ้นไป					
8. การจัดสัมมนาบรรยายแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศแบบกลุ่มเล็กที่มีขนาดน้อยกว่า 10 คน					

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตลาดทางตรง					
1. การโทรศัพท์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ					
2. การส่งข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมลล์					
3. การจัดส่งใบโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศที่บ้านท่าน					
การบริการลูกค้า					
1. มีระบบบริการนักเรียนที่สามารถให้คำแนะนำและติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา เช่น สายด่วน Hotline					
2. มีบริการครบวงจรทั้งในเรื่องการทำวีซ่า การจองตั๋วเครื่องบิน และการแลกเปลี่ยนเงินตรา					
3. มีบริการจัดหาที่พักในต่างประเทศ					
4. มีบริการเจ้าหน้าที่คอยดูแลรับ-ส่งที่สนามบิน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการต่อไปนี้ของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
มากน้อยระดับใด

การตัดสินใจใช้บริการต่าง ๆ ของ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บริการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร ในสถาบันการศึกษาต่างประเทศ					
2. บริการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ					
3. บริการติดต่อเกี่ยวกับการทดสอบวัด ระดับภาษาอังกฤษ เช่น TOEFL, IELTS, GRE					
4. บริการทำวีซ่า					
5. บริการจองตั๋วเครื่องบิน					
6. บริการทำประกันขณะอยู่ใน ต่างประเทศ					
7. บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา					
8. บริการติดต่อจัดหาที่พักในต่างประเทศ					
9. บริการรถ รับ-ส่ง ที่สนามบิน					
10. บริการชมโทรทัศน์ต่างประเทศ					

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวรุ่งระวี อึ้งรังษี

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 20 เดือนเมษายน พ.ศ. 2532

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปีการศึกษา 2554

