

รัฐศรี อึ้งรังษี 2556: ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์
แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และ
สารสนเทศศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐชуда 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 ชนิด ได้แก่
การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การขายตรง
และการบริการลูกค้า ซึ่งลักษณะของข้อมูลข่าวสารในการนำเสนออันมีลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย
2 กลุ่มหลัก คือ เด็กอายุช่วง 14-17 ปี เน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง และ
อายุช่วง 18 ปีขึ้นไป เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อ
ต่างประเทศโดยตรง

ลักษณะทางประชากรด้านอายุ รายได้ครอบครัวโดยรวม และสาขาวิชาที่ผู้บริโภคอย่างสนใจไป
ศึกษาต่อต่างประเทศมีอิทธิพลต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศแตกต่างกัน
และลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ครอบครัวโดยรวม ระดับการศึกษา สาขาวิชา และทวีปที่
ผู้บริโภค มีความที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
อีกทั้งความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นไปในทิศทาง
เดียวกันกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศและการเปิดรับการ
สื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศยังมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้น
ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก