



กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมใน
ต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
**The Marketing communication strategies that affect the decision to
study abroad in the youth and working age groups in Bangkok**

ชวัลรัตน์ เตื่อนใจตน

CHAWANRAT TUEANJAITON

บทคัดย่อ

ค่านิยมของผู้บริโภคในสังคมไทยปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการศึกษา และภาษาเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงผลักดันให้เกิดศูนย์การแนะแนวศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้มีหลักสูตรให้เลือกอย่างมากมาย มีทั้งแบบการเรียนในระยะสั้น และการเรียนมนระยะยาว รวมถึงการมีทุนการศึกษาให้กับนักเรียน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น จึงทำให้ตลาดการศึกษามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจใในสภาวะดังกล่าวจึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาการให้บริการด้วยกลยุทธ์ในการแข่งขันที่ หลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพส่วนบุคคลและรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศรวมถึงศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลศึกษาต่อพฤติกรรม การตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ โดยกลุ่ม



ตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยรุ่น และวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มที่สนใจหรือมีความต้องการศึกษาเพิ่มเติมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การ ประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีความผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ กลยุทธ์สำคัญที่เลือกใช้ คือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้

คำสำคัญ : ศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ, พฤติกรรมการตัดสินใจ, กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ABSTRACT

Value of the consumer in Thai society today, now focusing on education and the language is very likely to increase. It encourages a number of centers for educational counseling. There are many courses to choose from. Both are short-term courses. And long-term learning. Including scholarships to students. Give consumers more choice. Then make the education market is more competitive. Therefore, in order for the entrepreneurs to operate in such conditions, it is necessary to adapt and develop their services with a variety of competitive strategies so that they can respond to the needs of the consumers in an appropriate and effective.

For this reason, the researcher is interested to study. Marketing communication strategies that affect the decision to study abroad in the youth and working age groups in Bangkok. This research aims to study the demographic characteristics of gender, age, occupation, education level. Personal status and average monthly income The results of this study are as follows. Deciding to study abroad The population in this study is The sample group in this study was the 400 or more interested groups in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect data. And analyzing data using Processed from the program.



The study indicated that The decision-making behavior of foreign youth and working age in Bangkok. Marketing Strategy Whether it is advertising. Employee, Sales Promotion, Public Relations, Direct marketing, It has an impact on the purpose of further study abroad. The key strategy is advertising and public relations include consumer awareness.

Keyword : The decision, Study abroad, Marketing communication strategies

บทนำ

การศึกษา นับเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิต นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการพัฒนาประเทศ เพราะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากการศึกษามีการพัฒนาโดยตลอดทำให้ประเทศก็มีการพัฒนาไปด้วยตามลำดับ ประเทศไทยจึงให้ความสำคัญเรื่องการศึกษาเป็นอันดับแรกของการดำรงชีวิตในปัจจุบัน และหากประเทศใดมีประชากรที่ได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึงแล้ว ประเทศนั้นก็มักจะพัฒนาได้อย่างรวดเร็วเพราะในการพัฒนาประเทศต้องอาศัยประชากรของแต่ละประเทศเป็นกำลังสำคัญในการคัดเลือกบุคคลากรเข้าทำงาน จะพิจารณาจากความถนัดของแต่ละบุคคล เพราะฉะนั้นเราจะไม่ทราบได้เลยว่า บุคคลผู้ที่มีความถนัดทางด้านไหนหากไม่มีเอกสารยืนยันหรืออ้างอิงความถนัดและความสามารถเฉพาะบุคคล ปัจจุบันมีทางเลือกในการศึกษามากขึ้น อาทิเช่น ทางด้านวิชาชีพและวิชาการ โดยการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนให้มีจุดเด่นทางด้านต่างๆ เพื่อจูงใจให้นักเรียนเข้ามา

10 อันดับประเทศ
ที่นักเรียนทุน และข้าราชการในควบคุมดูแลของ ก.พ.
กำลังศึกษา และฝึกอบรม

ลำดับ	ประเทศ	นักเรียน ทุนรัฐบาล	ข้าราชการ ทุนอื่นๆ	รวม
1	สหรัฐอเมริกา	989	38	1403
2	สหรัฐอเมริกา	1019	22	1165
3	ญี่ปุ่น	226	29	259
4	เยอรมนี	213	5	224
5	ออสเตรเลีย	134	10	162
6	ฝรั่งเศส	100	6	120
7	เนเธอร์แลนด์	105	-	107
8	จีน	77	11	89
9	ไทย	60	1	61
10	สวีเดน	47	-	48

ศึกษา และเนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาประเทศให้เข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 และการเปิดการค้าเสรีประชาคมอาเซียน ทำให้ต้องมีการพัฒนาภาษาอังกฤษในการทำงานเพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดโรงเรียน สองภาษาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีโรงเรียนที่สอนภาษาอังกฤษโดยเฉพาะ

ภาพที่ 1 แสดงสถิตินักเรียนทุนและข้าราชการ ก.พ

ที่มา http://m.eduzones.com/news_detail.php?tid=8&cid=164897



จากภาพแสดงถึงสถิตินักเรียนทุนที่ไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ซึ่งทำให้เห็นว่ามีประชาชนให้ความสำคัญกับการศึกษาและการใช้ภาษาต่างประเทศค่อนข้างมาก ด้วยจุดประสงค์อะไรก็แล้วแต่ ถือว่าภาษาเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน แต่การเรียนต่อในต่างประเทศนั้นก็ไม่ได้ให้แต่ความรู้ด้านภาษาเท่านั้น เพียงแต่เหตุผลหลักของการไปเรียนต่างประเทศคือการอยากฝึกภาษาที่จริงจัง ในการไปเรียนเมืองนอกต้องใช้ความอดทนที่สูง และต้องมีความรับผิดชอบที่สูงด้วย เพราะจะต้องจัดการกับปัญหาของตัวเองและคนรอบข้างต่าง ๆ ที่เราไปพบเจอ

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าความสำคัญของการตัดสินใจศึกษาต่อในต่างประเทศ ผู้ที่สนใจจะคำนึงถึง การรับรู้ข่าวสาร และเหตุผลหลายอย่างในการตัดสินใจในการศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ เช่นการเลือกศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย หรือ เรียนภาษาต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ
2. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในต่างประเทศของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้มาจากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นมาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นด้าน ดังนี้



1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีความสนใจและต้องการไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ
2. ขอบเขตด้านเวลา ช่วงระยะเวลาในการศึกษา ใช้เวลา 5 เดือน คือตั้งแต่เดือน ธันวาคม ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2561
3. ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้มาจากแบบสอบถามที่ผู้ทำการศึกษาได้จัดทำขึ้น และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การศึกษา หมายถึง กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคล และสังคมโดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลากรเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต
2. ศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ หมายถึง การเรียนในต่างประเทศ เพื่อให้มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ในด้านภาษาต่างประเทศ และการสร้างมุมมองในโลกกว้างขึ้น
3. พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออก โดยท่าทาง หรือ แสดงการตอบรับ ตอบสนองของบุคคล ต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาวภายในหรือภายนอก สังเกตได้ในทางอ้อม เช่น การพูด การเคลื่อนไหว การทำงานของระบบต่างๆ ภายในร่างกาย การจำ การคิด ตลอดจนความรู้สึก ทัศนคติ
4. ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบหรือจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อในต่างประเทศของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานคร
5. การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากช่องทางต่างๆ ที่ถูกนำเสนอ โดยมีความหวังจะนำไปสู่ความพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติการ เพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น



กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการโดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ

ตัวแปรต้น

ลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
- สถานภาพ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

- ด้านการโฆษณา
- ด้านการขายโดยพนักงาน
- ด้านการประชาสัมพันธ์
- ด้านการส่งเสริมการขาย
- ด้านการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ

- ประเทศที่สนใจไปศึกษาเพิ่มเติม
- ระยะเวลาที่สนใจไปศึกษาเพิ่มเติม
- เหตุผลที่ต้องการไปศึกษาเพิ่มเติม
- ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาเพิ่มเติม
- หลักสูตรที่สนใจไปศึกษาเพิ่มเติม
- สิ่งจูงใจในการเลือกสถาบันที่จะไปศึกษาเพิ่มเติม



ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการจัดสินค้าศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้จากแหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสมมุติฐานในการทำงานวิจัย และยังรวมใช้ข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกรอบแนวคิด และอ้างถึงบทสรุปของงานวิจัยนี้ได้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ตำรา พิณคุณ (2556, หน้า167) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้าง รักษา หรือเพิ่ม สัมพันธภาพกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เช่น พนักงาน ผู้ป้อนปัจจัยการผลิต ผู้กระจายสินค้า พ่อค้าปลีก ชุมชน ฯลฯ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องพูดเป็นเสียงเดียวกัน (One Voice) ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ (Be Consistent)

คุณลักษณะเด่นของ IMC มี 5 ประการ คือ

1. มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักสำคัญในการใช้ IMC คือการเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้การรับรู้และการสร้างทัศนคติเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพราะหากเกิดความชอบหรือความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แต่ไม่เคยใช้ไม่เคยซื้อเลยก็ถือว่าไร้ประโยชน์ ดังนั้น IMC จึงเป็นวิธีการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า โฆษณาและการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคโดยตรง จึงเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคส่วนมากมุ่งสร้างการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั่นเอง

2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) IMC จะวางแผนศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วค่อยกำหนดวิธีการหรือรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีนี้จะทำให้กำหนดกิจกรรมต่างๆ ได้สอดคล้องกับ



ความต้องการ และพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การที่ไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนย่อมเกิดความเสียหายและมีโอกาสผิดพลาดมากกว่าอย่างแน่นอน

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารหรือทุกรูปแบบ (Use Any and All Forms of Contacts) เป็นการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้าให้ได้ซึ่งหลักการที่สำคัญได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้าให้ชัดเจน เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่เข้าไปอยู่ในใจกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ โดยใช้ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดตามความเหมาะสม

4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy) ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือรูปแบบใดก็ตามจะต้องมีเนื้อหาสัญลักษณ์และแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียว หรือให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง

5. จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build Relationships) ลักษณะเฉพาะที่สำคัญอย่างสุดท้ายของ IMC คือ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าให้ได้ เชื่อว่าการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเก่า มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มเป้าหมายใหม่เสียอีก เพราะด้วยจาก เวลาและงบประมาณที่สูงในการโน้มน้าวใจ จูงใจ ไม่เหมือนกลุ่มลูกค้าเดิมที่รู้จักอยู่แล้ว

นอกจากลักษณะพิเศษแล้ว ในรายละเอียดยังมีความแตกต่างของแนวคิดในการทำการตลาดของนักสื่อสารการตลาดทั้งอดีตและปัจจุบันว่ามีประเด็นความสนใจเปลี่ยนไปเช่นไร มุมมองในปัจจุบันการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมาก จุดสนใจไปอยู่ที่กลุ่มเป้าหมายมากกว่าผู้ผลิตจึงทำให้เกิดแนวคิดการทำตลาดที่มีปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ 4C's มีรายละเอียดดังนี้

1. Customer Wants and needs คือการเปลี่ยนความสนใจจากตัวสินค้ามาเป็นความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย ดูว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอะไรและสามารถตอบสนองความต้องการให้กลับไปได้

2. Customer Cost เปลี่ยนจากราคามาเป็นต้นทุนที่คุ้มค่า หรือคุณค่า ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เช่นการบริการหลังการขาย ตลอดจนการประกัน และผลประโยชน์ที่จะได้รับต่อไป ถึงราคาจะแพงกว่าคู่แข่งก็ตาม



3. Customer Convenience สถานที่จัดจำหน่ายควมมีบทบาทน้อยลง กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเดินทางไป ที่หน้าร้านแต่สามารถใช้บริการผ่านทางช่องทางอื่น ที่เปลี่ยนไปตามนวัตกรรมและเทคโนโลยีในปัจจุบัน

4. Customer Communication ปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธอิทธิพลของการสื่อสาร เพราะยุคพลังอำนาจ ของการสื่อสาร นักสื่อสารการตลาดเป็นบุคคลที่สนับสนุนให้วัตวิถึประสงค์ทางการตลาดบรรลุเป้าหมาย มากยิ่งขึ้นด้วยการสื่อสาร

ดังนั้น IMC เป็นแนวคิดที่ตอบรับและตอบสนองการเปลี่ยนแปลงนี้ได้เป็นอย่างดีเพราะเนการนำเอา เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ร่วมกันได้อย่างสอดคล้อง เครื่องมือ IMC เหล่านี้จะถูกใช้ในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้มี การดำเนินตามขั้นตอน

ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มวัยรุ่น วันทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศ หญิงและเพศชาย ที่มีความต้องการ และสนใจไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทน ทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะอาศัยข้อมูลของกรมการ ปกครอง กระทรวงมหาดไทยในเดือนธันวาคม 2558 กรุงเทพมหานครมีประชากรจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 5,696,409 คน รวม 50 เขต ที่สามารถไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศได้ โดยใช้วิธีคิดคำนวณกลุ่มตัวอย่างใน กรณีที่มีประชากรจำนวนแน่นอน (Finite population)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่ง สร้างขึ้นเพื่อศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีการวัดข้อมูล



ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ เป็นแบบ Rating Scale จำนวน 25 ข้อ ซึ่งในส่วนที่ 3 นี้ วัดได้โดยใช้มาตราวัดของไลเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ เช่น ประเทศที่สนใจไปศึกษาเพิ่มเติม, ระยะเวลาที่สนใจไปศึกษาเพิ่มเติม, เหตุผลที่ต้องการไปศึกษาเพิ่มเติม, ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาเพิ่มเติม, หลักสูตรที่สนใจไปศึกษาเพิ่มเติม, สิ่งจูงใจในการเลือกสถาบันที่จะไปศึกษาเพิ่มเติม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ($\chi^2 - test$) เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง

3. รวบรวมแบบสอบถามและตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ

4. ทำการบันทึกหาคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)



สรุปผลการศึกษาวิจัยของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้
เพศกับพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกับด้านประเทศที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม ด้านระยะเวลาที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านหลักสูตรที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ส่วนด้านเหตุผลที่สนใจจะไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ และด้านการตัดสินใจเลือกสถาบันการเรียนไม่ต่างกัน

สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ พบว่า มีความแตกต่างกับด้านประเทศที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม ด้านระยะเวลาที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านหลักสูตรที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านเหตุผลที่สนใจจะไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกสถาบันการเรียนไม่ต่างกัน

อายุกับพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า ด้านประเทศที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม ด้านระยะเวลาที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านหลักสูตรที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านเหตุผลที่สนใจจะไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ และด้านการตัดสินใจเลือกสถาบันการเรียนต่างกัน

ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่า ด้านประเทศที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม ด้านระยะเวลาที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านหลักสูตรที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านเหตุผลที่สนใจจะไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ และด้านการตัดสินใจเลือกสถาบันการเรียนต่างกัน

อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า ด้านประเทศที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม ด้านระยะเวลาที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านหลักสูตรที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านเหตุผลที่สนใจจะไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ และด้านการตัดสินใจเลือกสถาบันการเรียนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ด้านประเทศที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม ด้านระยะเวลาที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านหลักสูตรที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านเหตุผลที่สนใจจะไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ และด้านการตัดสินใจเลือกสถาบันการเรียนต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (กลยุทธ์ด้านการโฆษณา, กลยุทธ์ด้านการขายโดยพนักงาน, กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์, กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย, กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประเทศที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม ด้านระยะเวลาที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ ด้านผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาเพิ่มเติมใน



การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อกับวัตถุประสงค์ในการเลือกศึกษาต่อในต่างประเทศ เพราะเนื่องจากกลยุทธ์เหล่านี้เป็นการสารการรับรู้ถึงความสำคัญหรือเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้สนใจคล้อยตามได้ ซึ่งสังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้ที่สนใจศึกษาต่อที่ได้รับข่าวสารมาจากแหล่งไหน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัดชา ตีระดิเรก (2559) ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะรับรู้ข่าวสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ และพบว่าช่องทางการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สื่อออกไปก็มีผลเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่องทางการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ สามารถสื่อออกมาได้ในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ อัพเดทข่าวสาร ก็เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัตน์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และ ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และ ความมีชื่อเสียงของ แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน