

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ

(FACTORS AFFECTING DECISION TO STUDY

MASTER DEGREE ABROAD)

ปริญานุช อินทาวา¹ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้มาติดต่อใช้บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศในระดับปริญญาโท จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ MRA

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา โดยมีความคิดเห็นกับปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศให้ ความสำคัญกับการโฆษณาด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การทำตลาดทางตรงด้านการออกบูธจัดงานมหกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศ การขายโดยบุคคลด้านเจ้าหน้าที่แนะแนวมีความรู้และให้ข้อมูลถูกต้องอย่างถูกต้องแม่นยำ การส่งเสริมการขายด้านการแถมคอร์สเรียนเพิ่มและการประชาสัมพันธ์ด้าน Facebook Fan page ภาพลักษณ์สินค้าด้านรูปแบบการบริการที่ชัดเจน ความภักดีต่อสินค้าด้านความเชื่อมั่นในคำแนะนำเกี่ยวกับสูตรของสถาบัน และความไว้วางใจด้านสถาบันมี

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และในด้านการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการอธิบายรายละเอียดคอร์สอย่างถูกต้อง และครบถ้วน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ยกเว้น ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่วนใหญ่ ได้แก่ การโฆษณา การทำตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ยกเว้น การประชาสัมพันธ์ และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ศึกษาในระดับปริญญาโท, ต่างประเทศ

ABSTRACT

The objectives of this study are to study relationship between various variables and decision to study Master Degree abroad by using questionnaire as research tool to collect data from 400 customers who are using services of educational guidance and using statistics, including percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and MRA to analyze the data.

The findings show most samples are female; have age between 21-30 years; are single; graduated in bachelor's degree; have income between 10,001 - 20,000 baht a month; and are a student. Their comments on various factors having relationship with their decision consist of many types of printing media for advertising, exhibition booth for direct marketing, staff with good communication skills for personal selling, free course for sale promotion, Facebook Fan page for public relation, clear service patterns for brand image, confidence in curriculum of

the institute for their loyalty, and acceptable fame of the institute for trust. And, providing fully complete and correct details of courses for making decision to study Master Degree abroad.

Results of testing hypothesis show difference of most personal factors, including gender, age, marital status, monthly income, and career but excluding educational level influence the decision while most of integrated marketing communication (IMC), including advertising, direct marketing, personal selling, and sale promotion but excluding public relation and all other relating factors, including brand image, loyalty, and trust have relationship with the decision at significant level of .05.

KEY WORDS: MASTER DEGREE, ABROAD

บทนำ

การศึกษาของไทยได้มีวิวัฒนาการมาโดยตลอด เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลง ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ทำให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลง การศึกษาจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการพัฒนาประเทศ หากประเทศใดมีประชากรที่ได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึงแล้ว ประเทศนั้นก็มักจะพัฒนาได้อย่างรวดเร็วในทุกๆ ด้าน ทั้งนี้ก็เพราะว่า การพัฒนาประเทศนั้นต้องอาศัยกำลังคนเป็นสำคัญ การศึกษาเป็นการสร้างบุคคลทุกสาขาวิชา เพื่อพัฒนาให้กับธุรกิจทุกสาขา เราจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่การศึกษาเป็นอันดับแรก ในสังคมไทยในปัจจุบัน การศึกษาจะใช้ในการประกอบอาชีพและเป็นตัววัดความสามารถในการเข้าทำงานในแต่ละตำแหน่งขององค์กรต่างๆ ได้ โดยขึ้นอยู่กับสาขาวิชา และระดับวุฒิการศึกษา จึงทำให้ในปัจจุบันนักศึกษาได้ให้ความสนใจศึกษาต่อในระดับต่างๆ ในต่างประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพ, ความก้าวหน้าและตำแหน่งหน้าที่การงาน แนวโน้มของนักศึกษาปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน วุฒิปริญญาตรีอาจไม่เพียงพอต่อการสมัครเข้าทำงานในองค์กรใหญ่ ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันปริญญาบัตรถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพิจารณารับและเลื่อนตำแหน่งให้แก่พนักงาน นอกเหนือจาก

ประสบการณ์ในการทำงาน ดังนั้นการศึกษาต่อระดับปริญญาโทจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งของการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อที่ใช้ในการเลือกสถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบันหลายครอบครัวนิยมส่งบุตรหลานไปศึกษาปริญญาโทต่างประเทศ รวมถึงการศึกษาในหลักสูตรระยะสั้นไม่กี่เดือน เหตุผลเพื่อต้องการให้บุตรหลานมีความเข้าใจภาษาอังกฤษ และวิชาการ อีกทั้งยังเป็นการหาประสบการณ์ชีวิตในต่างแดนไปพร้อมกัน ในขณะที่เดียวกันก็เกิดคำถามขึ้นเกี่ยวกับการเลือกสถาบันการศึกษาที่มีอยู่มากมายทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาตั้งแต่การเลือกประเทศ ความแตกต่างของระบบการศึกษา ภาษาและวัฒนธรรม ดังนั้น จึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ ดังนี้

1. ความพร้อมด้านการเงิน แต่ละประเทศจะมีอัตราค่าครองชีพที่สูงต่ำต่างกัน ไป แม้ในประเทศเดียวกันแต่ต่างเมือง ต่างรัฐ ก็อาจมีค่าครองชีพที่ต่างกันอย่างมาก ดังนั้นก็วางแผนการเงินสำหรับค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร อันรวมถึงค่าทอม ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าเดินทาง และสันทนาการอื่น ๆ จำเป็นต้องรวมอยู่ในบัญชีรายจ่ายที่ต้องเตรียมพร้อมไว้แต่แรก และหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยขณะที่ศึกษาอยู่ต่างประเทศ ก็อาจจะเป็นค่าใช้จ่ายที่เราอาจต้องเพื่อเงินไว้อีกก้อน หากเราไม่ได้ซื้อประกันสุขภาพและอุบัติเหตุไว้ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ประโยชน์ข้อสำคัญของการเตรียมเงินสำรองในบัญชีเงินฝาก คือ เป็นหลักประกันในการขออนุมัติวีซ่าด้วย

2. ความพร้อมของผู้ศึกษา แม้ความพร้อมทางการเงินจะเป็นปัจจัยต้น ๆ ในการส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ความพร้อมของผู้ศึกษา ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา ไม่ว่าจะเป็นความสามารถด้านภาษา ซึ่งผู้ศึกษาต่อสามารถที่จะสอบวัดความรู้โดยข้อสอบแต่ละสถาบันจัดให้ แต่ทั้งนี้ความสามารถด้านภาษาจะพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หากผู้ศึกษาต่อตัดสินใจเรียนภาษาในต่างประเทศกับเจ้าของภาษา การปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมที่ต่างออกไป ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ศึกษาต้องเตรียมใจไว้เผชิญ

3. ชื่อเสียงของสถาบัน ความน่าเชื่อถือของสถาบันอาจต้องให้การบอกเล่าปากต่อปากจากผู้เคยศึกษา แต่ปัจจุบันมีการจัดอันดับของสถาบันการศึกษา ตั้งแต่ระดับโลก ทวีป ประเทศและบางครั้งมีการจัดอันดับแบบแยกเป็นสาขาวิชาอีกด้วย ซึ่งการจัดอันดับจะคำนึงถึงคุณภาพของอาจารย์ ผลงานของทั้งนักเรียนและอาจารย์ อัตราส่วนของอาจารย์ต่อนักศึกษา เป็นต้น ในส่วนของการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท อาจจะต้องคำนึงถึงการได้รับรองคุณภาพจากบางหน่วยงาน เช่น รับรองคุณภาพจาก British Council, IDP Education, สำนักงาน ก.พ. หรือมหาวิทยาลัยชั้นนำต่างๆ เป็นต้น การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในสถาบันที่น่าเชื่อถือเป็นอีกการลงทุนเพื่ออนาคตของผู้ศึกษาต่อ เพราะองค์กรใหญ่ๆ พร้อมทั้งจะรับพนักงานที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำจากต่างประเทศ

ในปัจจุบันเพื่อเป็นการไม่ยุ่งยากในการติดต่อมหาวิทยาลัยด้วยตนเอง เราอาจจะติดต่อผ่านตัวแทนของสถาบันที่อยู่ในเมืองไทย ซึ่งต้องเป็นตัวแทนที่ได้รับการรับรองจาก กพ. และ สถาบันต่างๆ ในต่างประเทศด้วยในการทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามที่ตัวแทนสถาบันหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่บริษัท ไอดีพี เอคดูเคชัน เซอร์วิส เซส จำกัด เป็นองค์กรเอกชน โดยมีมหาวิทยาลัยของรัฐบาลออสเตรเลีย ทำหน้าที่ช่วยดำเนินการสมัครเข้าเรียนในสถาบันการศึกษาต่างๆ นอกจากนี้ยังดำเนินการ โครงการต่างๆ ร่วมกับสถาบันการศึกษา บริษัทหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ เช่น AusAID ธนาคารโลก และธนาคารพัฒนาแห่งเอเชีย ในปัจจุบัน ไอดีพีเป็นตัวแทนของสถาบันในหลายประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย อังกฤษ อเมริกา แคนาดา นิวซีแลนด์ ผู้ที่ให้คำแนะนำทุกคน ทุกแผนก ล้วนแล้วเป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญในประเทศต่างๆ อย่างครบถ้วน

จากข้อความเป็นมาข้างต้นและความสำคัญดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจไปศึกษาต่อในต่างประเทศ ผู้ที่สนใจจะใช้เหตุผลหลายอย่างในการตัดสินใจ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศทั้งสิ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ประกอบด้วย Advertising, Direct Marketing, Personal selling, Sales promotion, Public relation มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ
3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย Brand Image, Brand Loyalty, Trust มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศกรอบแนวความคิดการวิจัย

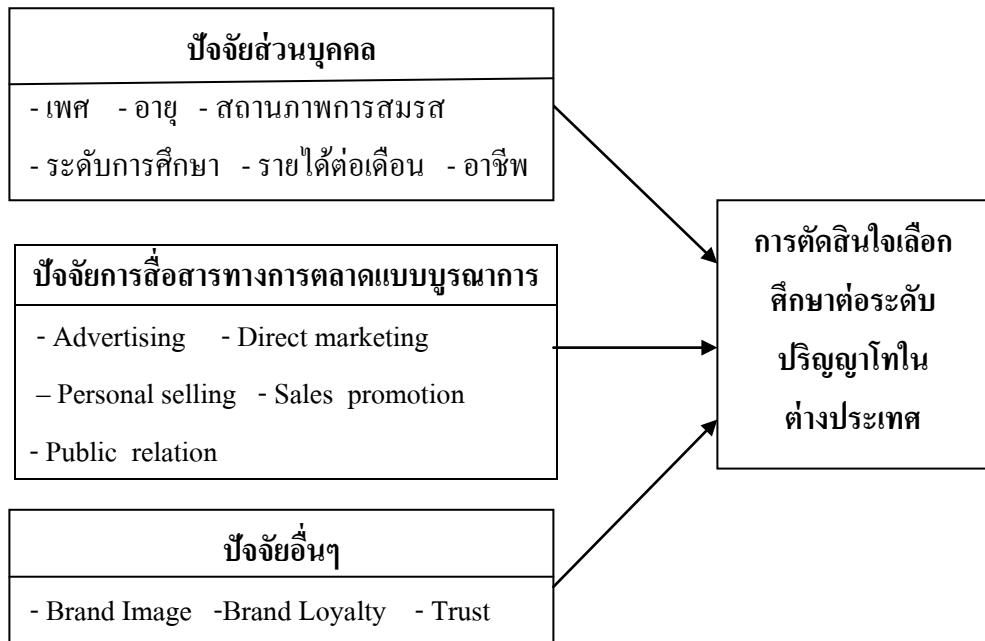
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เพื่อเป็นแนวทางในตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในต่างประเทศ
2. เพื่อให้ตัวแทนที่นักศึกษามาติดต่อได้นำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาองค์กร

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

Dewey (อ้างถึงในสถิต วงศ์สุวรรณ, 2525: 7) การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการพัฒนาประเทศ เป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้มนุษย์มีความรู้ในด้านต่างๆ

Shimp, Terence A. (2010) การเข้าใจความหมายของการสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาองค์ประกอบสองส่วนคือ คำว่าการสื่อสารซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ทำให้ความคิดเหมือนกันและความหมายร่วมกันระหว่างบุคคล หรือระหว่างบุคคลกับองค์กรกับคำว่าการตลาดซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่องค์กรทางธุรกิจหรือองค์กรอื่นๆเคลื่อนย้ายหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับ

ลูกค้า แม้ว่าคำว่าการตลาดจะมีความหมายกว้างกว่าการสื่อสารการตลาดมาก แต่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ประจวบ อิ่นอ้อด (2532: 96) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือสถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar (1994: 658) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994: 23) ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Kotler, Philip (2003) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและการทำการซื้อ และความรูสึกหลังซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น 30 ชุดแล้ว เก็บข้อมูลกับผู้มาติดต่อใช้บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศในระดับปริญญาโท จำนวน 400 รายและใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test F – Test และ MRA

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.8 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 54.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 72.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.5 มี

รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 37.8 และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 34.3

2. สรุปปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการตลาดทางตรงมากที่สุด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 7.36 สำหรับปัจจัยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการโฆษณาผ่านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 7.06

ด้านการตลาดทางตรงกับการออกบูธจัดงานมหกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 7.46

ด้านการขายโดยบุคคลกับเจ้าหน้าที่แนะนำมีความรู้และให้ข้อมูลถูกต้องอย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 7.37

ด้านการส่งเสริมการขายกับการแถมคอร์สเรียนเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 7.17

ด้านการประชาสัมพันธ์กับการมี Facebook Fan page มีค่าเฉลี่ย 7.17

3. สรุปปัจจัยอื่นๆ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านความไว้วางใจมากที่สุด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 7.54 สำหรับปัจจัยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์สินค้ากับรูปแบบการบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 7.83

ด้านความภักดีต่อสินค้ากับความเชื่อมั่นในคำแนะนำเกี่ยวกับสถาบันหลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 7.45

ด้านความไว้วางใจกับสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 7.65

4. สรุปการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อการอธิบายรายละเอียดคอร์สอย่างถูกต้องและครบถ้วนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 7.78

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ ยกเว้น ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศแตกต่างกัน

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่วนใหญ่ ได้แก่ การโฆษณา การทำตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ยกเว้น การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ

ทุกปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA)

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.204	.272		4.434	.000		
การโฆษณา	.421	.043	.392	9.732	.000	.560	1.787
การทำตลาดทางตรง	.189	.046	.198	4.149	.000	.399	2.506
การขายโดยบุคคล	.271	.075	.273	3.642	.000	.162	6.187
การส่งเสริมการขาย	.154	.065	.162	2.366	.018	.193	5.185

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.204	.272		4.434	.000		
การประชาสัมพันธ์	-.122	.063	-.108	-1.942	.053	.294	3.403

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.495	.240		2.064	.040		
ภาพลักษณ์สินค้า	.377	.045	.388	8.444	.000	.350	2.857
ความภักดีต่อสินค้า	.343	.063	.305	5.467	.000	.238	4.206
ความไว้วางใจ	.239	.047	.224	5.055	.000	.377	2.656

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ		สถิติ	Sig.*	ผลลัพธ์**
ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	t-Test	0.000	1
	อายุ	F-Test	0.000	1
	สถานภาพสมรส	F-Test	0.000	1
	ระดับการศึกษา	F-Test	0.479	2
	รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.001	1
	อาชีพ	F-Test	0.000	1
ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ	การโฆษณา	MRA	0.000	1
	การทำตลาดทางตรง	MRA	0.000	1
	การขายโดยบุคคล	MRA	0.000	1
	การส่งเสริมการขาย	MRA	0.018	1
	การประชาสัมพันธ์	MRA	0.053	2
ปัจจัยอื่นๆ	ภาพลักษณ์สินค้า	MRA	0.000	1
	ความภักดีต่อสินค้า	MRA	0.000	1
	ความไว้วางใจ	MRA	0.000	1

หมายเหตุ: 1. ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05*

2. ผลลัพธ์** 1 หมายถึง สอดคล้องหรือยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 หมายถึง ไม่สอดคล้องหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทมน ประสพโชค (2540) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของพนักงานรายเดือน บริษัทสยามสตีลอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของพนักงานรายเดือน บริษัทสยามสตีลอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรกมล ลีภักดิ์ปรีดา (2555) ที่ทำการศึกษาแรงจูงใจของผู้ปกครองไทยในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน

โรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ ยกเว้น ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ตรงกันข้ามกันในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาพลักษณ์ของโรงเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลากรโดยตรง ดังนั้นควรมีการพัฒนาปรับปรุงเจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำเป็นประจำ
2. จากการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ จึงควรทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ที่สนใจโดยตรง โดยการสำรวจให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐ์สิริ นฤพัทธ์. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท กรณีศึกษา :โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.” งานวิจัยคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. **สื่อมวลชนการเมืองและวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น, 2539.
- จิริยา รัตนพิทักษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อและไม่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.” สารนิพนธ์ หลักสูตรพัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง. **สื่อสาร.. การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: บริษัท ที.พี.พรินท์ จำกัด, 2536.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร, 2537.

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. “คลื่นความคิดเคลื่อนที่: การสร้างความรักดีในตราสินค้า.” มติชนรายวันประจำวันวันที่ 30 พฤศจิกายน 2547.
- นันทมน ประสพโชค. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของพนักงานรายเดือน บริษัทสยามสตีลอินเตอร์เนชันแนล จำกัด (มหาชน).” สารนิพนธ์พัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหัพัตต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2539.
- ประจวบ อินอ้อด. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2532.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดอาร์ต โปรเกรส, 2544.
- พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: เจริญผล, 2537.
- พรกมล ลีภักดีปรีดา. “แรงจูงใจของผู้ปกครองไทยในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Research). พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2530.
- รัตน์กัญญา ชีวะปัญญาโรจน์. “อิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง กรณีศึกษา: ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.
- วิจิตร อาวะกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วิรัช ถลิรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

- ศรีกัญญา มงคลศิริ. **Brand Management**. พิมพ์ครั้งแรก, กรุงเทพมหานคร: BrandAge, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร, 2546.
- สถิต วงศ์สุวรรณค์. **จิตวิทยาแนะแนว**. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น, 2525.
- เสรี วงษ์มณฑา. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2538.
- เสรี วงษ์มณฑา. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
- อโณทัย พึ่งทองหล่อ. “**แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**.” **วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**, 2543.
- Aaker, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.
- Arceneaux, Clayton J. “**Multicultural Education and Invitational Theory: A Symbiosis**.” *Journal of Invitational Theory and Practice*, v1 n2, 1992.
- Auken. **The Brand Management Checklist**. London: CPI Group, 2004.
- Bailey, T. **On Trust and Philosophy**. Open University Rith Lecture, 2002.
- Boulding, Kenneth E. **The Image : Knowledge in Life and Society**. Michigan: The University of Michigan, 1975.
- Crotts, J. & Turner, G. “**Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller Relationship in the International Travel Trade**.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 1999.
- Deutsch, M. **Cooperation and trust: Some Theoretical Notes**. Nebraska Symposium on Motivation 10, 1962.
- Deutsch, M. **The Resolution of Conflict**. Yale University Press: New Haven, 1973.

- Doney P.M. & Cannon, J.P. **“An Examination of the nature of Trust in Buyer-Seller Relationship.”** Journal of Marketing, 61(2), 1997.
- Driscoll, J.W. **“Trust and Participation in Organizational Decision Making as Predictors of Satisfaction.”** Academy of Management Journal. 21, 1978.
- Erikson, E.H. **Childhood and Society.** 2nd Edition. New York: Norton, 1963.
- Frost, B.J. **“The Optokinetic Basis of Head-Bobbing in the Pigeon.”** J. Exp. Biol. 74, 1978.
- Gamble, P.R., Stone, M. & Woodcock, N. **Up Close and Personal? Customer Relationship Management at Work.** London: Kogan Page, 1989.
- Kotler, Philip. **Marketing Management.** 11th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- Kotler, Philip. **Marketing Management.** 13th Edition, USA: Pearson, 2009.
- Kramer, R.M. **“Trust and Distrust in Organization: Emerging Perspectives, Enduring Questions.”** Annual Review of Psychology, 50, 1999.
- Kumer. N. **“The Power of Trust in Manufacturer – Retailer Relationship.”** Harvard Business Review. 74, 1996.
- Larzelere, R.E. & Huston, T.L. **“The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationship.”** Journal of Marriage and Family, 42(3), 1980.
- Lewis, J.D. & Weigert, A. **“Trust as a Social Reality.”** Social Forces, 63, 1985.
- Mayer, R.C., Davis J.H. & Schoorman, F.D. **“An Integrative Model of Organizational Trust.”** Academy of Management Review, 20, 1995.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. **“The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing.”** Journal of Marketing, 58 (July), 1994.
- Purkey, W.W. & Schmidt, J.J. **The Inviting Relationship: An Expanded Perspective for Professional Helping.** NJ: Prentice-Hall, 1987.

Ring, P.S. & Van de Van, A.H. **“Structuring Cooperative Relationship Between Organizations.”** Strategic Management, Journal, 13, 1992.

Robinson, Claude and Barlow, Walter. **“Public Relations.”** Journal, September 1959.

Rotter, J.B. **“A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust.”** Journal of Personality, 35. 1967.

Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. **Consumer Behavior.** 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 1994.

Shimp, Terence A. **Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion.** 8th Edition, USA: South-Western, 2010.

Wang, Y.D. & Emurian, H.H. **An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implication.** Report of Computers in Human Behavior, 2004.

Yamane, Taro. **Statistics: An Introduction Analysis.** New York: Harper & Row, 1973.

สำนักงาน กพ. การศึกษา. ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร, 2538 (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.ocsc.go.th>

สำนักงาน กพ. ประโยชน์และข้อได้เปรียบสำหรับผู้ไปศึกษาต่อต่างประเทศ. ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร, 2532 (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.ocsc.go.th>