

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษามี 2 แนวคิดคือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler** ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพ บริการ และชื่อเสียงของบริษัท

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) หรือ

เพื่อชักจูงใจ (Persuade) โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการและ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ หรือเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อให้เกิดทัศนคติ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง (Trade promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales force Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

4.4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

4.5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

4.5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

5) ด้านบุคคล (People)หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

**2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ** อุดมย์ จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย

1) การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง

2) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ ความไม่สมดุลกัน ระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และ

ความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุภาวะที่ปรารถนาจะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ

3) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อ นั้นเป็นเบื้องต้นก่อน แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูงและค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขั้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย สำหรับทางเลือกแต่ละทางได้

5) การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พัชรา เริกเขียว (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทแนะแนวการศึกษาและฝึกงานในต่างประเทศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กรณีศึกษา โครงการ Work and Travel USA. โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนใจหรือเคยเข้าร่วมโครงการ จำนวน 323 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท โดยเหตุจูงใจที่เข้าร่วมโครงการคือการได้ฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ให้บริการทุกด้านในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านบริการ คือ ได้รับประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านราคา คือ ได้รับค่าตอบแทนที่ดี เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีศูนย์บริการตามจังหวัดต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ให้ส่วนลดค่าบริการ เช่น ค่าจัดสอน ด้านบุคลากร คือ บุคลากรมีความกระตือรือร้น สุภาพอ่อนโยน ใส่ใจลูกค้า และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ในขณะที่ด้านกระบวนการให้บริการ คือ รวดเร็วและสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ชั้นปีการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเข้าร่วมโครงการ และผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัทแนะแนวการศึกษาและฝึกงาน ในต่างประเทศของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น กรณีศึกษา โครงการ Work and Travel USA ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

**เมธัส ศรีบุญมาก (2553)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกเอเจนซี่จังหวัดเชียงใหม่ โครงการเวิร์คแอนด์ทราเวล ประเทศสหรัฐอเมริกา ทำการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการเอเจนซี่จังหวัดเชียงใหม่ 14 แห่ง จำนวน 266 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษปริญาตรีชั้นปีที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 บาท วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วมโครงการคือได้เดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือตัวเอง รับประทานข้อมูลของโครงการจากใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และส่วนมากเคยเข้าร่วมโครงการมาแล้ว 1 ครั้ง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือเอเจนซี่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คือมีการแจ้งอัตราค่าเข้าร่วมโครงการและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สำนักงานเอเจนซี่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือมี Website ของเอเจนซี่ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์สามารถติดต่อสื่อสารผ่านทาง Website/E-mail ได้ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศภายในสำนักงานเอเจนซี่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ มีความ

ผู้เชี่ยวชาญสูง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วของกระบวนการติดต่อ และ ประสิทธิภาพในการติดตามผล

**ปริยานุช อินทewa (2556)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้มาติดต่อใช้บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศในระดับปริญญาโท จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตลาดทางตรงมากที่สุด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 7.36 สำหรับปัจจัยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านการโฆษณากับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆมีค่าเฉลี่ย 7.06 ด้านการทำการตลาดทางตรงกับการออกบูธจัดงานมหกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศมีค่าเฉลี่ย 7.46 ด้านการขายโดยบุคคลกับเจ้าหน้าที่แนะแนวมีความรู้และให้ข้อมูลอย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 7.37 ด้านการส่งเสริมการขายกับการแถมคอร์สเรียนพิเศษ และด้านการประชาสัมพันธ์กับการมี Facebook Fan page มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 7.17 ในด้านปัจจัยอื่นๆพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อบริการด้านความไว้วางใจมากที่สุด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 7.54 สำหรับปัจจัยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์สินค้ากับรูปแบบการบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 7.83 ด้านความภักดีต่อสินค้ากับความเชื่อมั่นในคำแนะนำเกี่ยวกับสถาบันหลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 7.45 ด้านความไว้วางใจกับสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 7.65 สำหรับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อการอธิบายรายละเอียดคอร์สอย่างถูกต้องและครบถ้วนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 7.78 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ยกเว้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศแตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่วนใหญ่ ได้แก่ โฆษณา การทำการตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ยกเว้นการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ