

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทย
ในระดับอุดมศึกษานานาชาติของนักศึกษา
ประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

Decision-Making Behavior of Students
in the Greater Mekong Sub-region in Pursuing
an International Higher Education in Thailand

วัลย์ วัฒนະศิริ*

Walai Wattanasiri

* นักศึกษาปริญญาเอก นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
Doctoral Student in Communication Arts Program, Dhurakit Pundit University.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษานานาชาติในประเทศไทยของนักเรียน นักศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) ได้แก่ จีน เวียดนาม พม่า ลาวและ กัมพูชา โดยเลือกศึกษาจากนักศึกษาที่ตัดสินใจมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกับเชิงปริมาณ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผล แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เป้าหมายและผู้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ หลักจากนั้นใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ การแสวงหาข่าวสาร พฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาตามที่ได้ มาจากการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจนักศึกษาในประเทศกลุ่ม GMS ที่มา ศึกษาในประเทศไทย พบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน สรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดอุดมศึกษานานาชาติของไทยเป็นนักเรียนที่ต้องการศึกษา ต่อระดับปริญญาตรีมากกว่าปริญญาโทและเอก มีศักยภาพในด้านทุนการศึกษา ผู้ปกครองมีธุรกิจส่วนตัวและทำงานในองค์การระหว่างประเทศ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ เคยมีประสบการณ์มาประเทศไทย และนักเรียนส่วนใหญ่มีผลการเรียนระดับปาน กลางถึงดี มีพฤติกรรมชอบใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด ชอบคุยกับเพื่อน เชื่อฟังพ่อแม่ อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นบางครั้ง รักอิสระ เป็นคนจริงจังอยากประสบความสำเร็จในอาชีพ และต้องการมีความรู้ทักษะด้านภาษาเพื่อที่จะพัฒนาตนเองและ ประเทศของตน

การตัดสินใจมาศึกษาที่ประเทศไทย ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง และได้รับ การเห็นชอบจากผู้ปกครอง เลือกประเทศไทยเพราะชอบสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ใน สถาบันที่มีอาจารย์สอนดี อุปกรณ์การเรียนการสอน เทคโนโลยี แหล่งค้นคว้าทันสมัย หลักสูตรได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ และค่าใช้จ่ายไม่แพงมาก ใกล้ บ้านสะดวกสบาย ข้อเสียคือเป็นประเทศที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ การเมืองไม่มั่นคงเกิดความขัดแย้งในประเทศบ่อยทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย

สำหรับการศึกษาในอนาคต อยากศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นในประเทศไทย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น โดยขอให้ไทยสนับสนุนทุนการศึกษา หรือมอบสิทธิพิเศษให้ความช่วยเหลือบ้างในการศึกษาต่อ ยกเว้นนักศึกษาลาวที่ไม่เลือกประเทศไทย

Abstract

The objective of this research is to study perception, information acquisition and decision making behavior on pursuing higher education in Thailand of students in Greater Mekong Sub-region (GMS), including China, Vietnam, Myanmar, Laos PDR and Cambodia. The study is conducted with students who have selected to pursue a higher education in Thailand. This study employs both qualitative and quantitative approaches consisting in-depth interview and questionnaire survey to understand what are their reasons and motivations, how they acquire information, what their educational goal are, and who influences them to make their choice of overseas higher education. The researcher later uses questionnaires to find the students' perceptions, information acquisition methods, and decision making behavior on pursuing higher education in Thailand, in compliance with the information got from the interview.

The interview and survey with students from GMS who study in Thailand revealed the coherent information that the target group of Thailand international higher education composes of more undergraduate degree seekers than graduate degree pursuers. They have financial power and their parents are businesses owners or employees of international organizations and their parents have been to Thailand before. Most of the students have average to high academic performance, are fond of using internet and peer chatting. They obey their parents, read newspapers and magazines sometimes. They favor independent lifestyle and freedom, are serious students who aim at successful future career, determined to gain knowledge and skills in languages to develop themselves and their countries.

Most of the students have made decision by themselves to study in Thailand before getting approval from the parents. The factors to choose Thailand are learning environments in institutions with efficient teachers, affordability of education fees and conveniences of location. The drawbacks are that Thailand does not use English as official language, most Thai people do not speak English and Thai politics is not stable making them feel unsecured.

For future education, the students want to pursue advanced degrees in Thailand, USA, England, Australia and Japan. They demand that Thailand subsidize their further education as such, or provide any aids. An exception is on Laotian students; they do not choose Thailand to be destination for further education.

บทนำ

รัฐบาลไทยมีนโยบายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ตั้งแต่แผนพัฒนาการศึกษาระยะยาว 15 ปี (พ.ศ.2533 - 2548) แผนพัฒนา การศึกษาระดับที่ 7 และฉบับที่ 8 เรื่อยมา ซึ่งได้มีการกำหนดเป็นมาตรการในเรื่องความเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ ตลอดจนถึงแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาระดับที่ 9 (พ.ศ.2545 - 2549) ก็ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว

การที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญในเรื่องของการศึกษานานาชาตินั้น ส่วนหนึ่งเป็นไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ และเป็นการตอบสนองต่อนโยบายการเปิดเสรีการค้า (Free Trade Agreement: FTA) การบริการด้านการศึกษาตามข้อตกลงว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services: GATS) ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 ประเทศสมาชิกส่วนใหญ่ต่างเรียกร้องให้การอุดมศึกษาเป็นสินค้าชุดแรกที่จะเปิดตลาดเสรี ในปี พ.ศ.2549 ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันด้านธุรกิจการศึกษานานาชาติอย่างรุนแรง เนื่องจากการศึกษานานาชาติสามารถนำรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมามาประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการศึกษานานาชาติเท่าที่ควร จากการวิเคราะห์บริบทของการศึกษานานาชาติในประเทศไทยของ กนิษฐา นาวารัตน์ (2549) โดยทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง

เฉียงใต้ พบว่า ประเทศไทยมีจุดอ่อนในด้านหลักสูตรนานาชาติที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษา และภาคอุตสาหกรรม การจัดการศึกษานานาชาติขาดทิศทางและเอกภาพ เนื่องจากขาดการประสานงานระหว่างสถาบันการศึกษาและหน่วยงานของรัฐ โดยเฉพาะขาดหน่วยงานที่ส่งเสริมด้านการตลาดเชิงรุก และพบปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การที่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนมีการแข่งขันกันเองโดยเฉพาะด้านราคา รวมทั้งมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดแผนกลยุทธ์ในเชิงรุกที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปี พ.ศ.2551 ที่เสนอแนะว่า สถาบันอุดมศึกษาควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อสร้างให้ต่างประเทศรู้จักสถาบันอุดมศึกษาไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

ในปี ค.ศ.1975 Kotler เขียนเกี่ยวกับการตลาดอุดมศึกษาว่า นับแต่นั้นองค์กรไม่แสวงผลกำไรควรจะยอมรับในการนำแนวคิดการตลาดมาใช้ และเชื่อว่าองค์กรควรประยุกต์ใช้พื้นฐานการตลาดอย่างเป็นกลางเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ Morris (2003) ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดบูรณาการ กระบวนการและแนวทางปฏิบัติในมหาวิทยาลัย 3 แห่ง พบว่า กลางทศวรรษที่ 1990 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) กลายเป็นที่ยอมรับในระดับอุดมศึกษา

หัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ การวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยประกอบการตัดสินใจในทุกขั้นตอน เป็นการวางแผนที่เริ่มจากการศึกษาข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ และนำข้อมูลมาปรับปรุงสินค้าบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นลักษณะการวางแผนโดยใช้ข้อมูลภายนอกสนับสนุน (Outside in) ไม่ใช่เริ่มต้นที่องค์การภายใน (Inside out) มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่องค์การเหมือนเช่นที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังเป็นไปเพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามที่กำหนด โดยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ในจังหวะเวลาที่เหมาะสมเพื่อส่งสารไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นแผนการสื่อสารที่สามารถวัดและประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรม (Singh, 2002)

ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาไทยจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือรู้จักลูกค้าเป้าหมาย ทั้งการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป้าหมายและความคาดหวังในการศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS)

แนวคิดทุนวัฒนธรรมและการฝังตัวของวัฒนธรรม
รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2546) ได้ให้แนวคิดว่า สินค้าวัฒนธรรม คือสินค้าหรือ

บริการที่มีนัยทางวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงการฝังตัวของวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดสินค้าทางวัฒนธรรมและทุนวัฒนธรรม นอกจากนี้ ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2540: 16) ยังได้นำแนวคิดของรังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ มาสรุปเป็นความหมายของทุนวัฒนธรรมให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า “ทุนวัฒนธรรม เกี่ยวโยงกับการเติบโตของอุตสาหกรรม ที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีมิติทางวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะสินค้าและบริการเหล่านี้มีการฝังตัวของวัฒนธรรม” เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ามาบริโภค สิ่งที่ได้มามิได้มีเฉพาะตัวสินค้าที่สนองความสุขความพอใจในการบริโภคเท่านั้น หากยังได้ “วัฒนธรรม” ที่ฝังอยู่ในตัวสินค้านั้นด้วย สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรม ในระดับความเข้มข้นไม่เท่ากัน สินค้าหรือบริการบางประเภทอาจมีนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมไม่ชัดเจน แต่บางประเภทมีความชัดเจนยิ่ง

วัฒนธรรมจึงมีบทบาทสำคัญในการฉายภาพลักษณ์ของประเทศให้นานาชาติรับรู้ ดังนั้นจึงมีประโยชน์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อตลาดการท่องเที่ยวและการศึกษา หลายประเทศจึงส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ทั้งทางด้านการอนุรักษ์และการพัฒนาสถานที่ที่จะดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ สำหรับการศึกษานานาชาตินั้น วัฒนธรรมเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากความหมายของการศึกษานานาชาติเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของประเทศ เป็นการศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ

แนวคิดและทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร (Selective Exposure Theory)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ขององค์กรและการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) เหล่านั้นผ่านช่องทางหรือสื่อต่างๆ โดยที่พฤติกรรมของบุคคลในการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ตามสภาพแวดล้อม ความต้องการหรือความสนใจของแต่ละบุคคล

กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process)

พีระ จิระโสภณ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสาร (หู ตา จมูก ลิ้น กาย) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้หลายอย่างในการรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งหรือ

การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต การอ่านจากเอกสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โบปลิวหรือแผ่นพับต่างๆ

การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่นทัศนคติเดิมของตัวผู้รับสาร ซึ่งบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความคิดเดิมของตน ซึ่งเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกันบุคคลจึงจะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ความเชื่อ อุดมการณ์ ทัศนียม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม หรือประสบการณ์

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) การเลือกรับรู้และตีความเป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งมาแล้วนั้น มิใช่ข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งจึงมิได้อยู่ที่อักษรรูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมาย ตามความเข้าใจหรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตลอดจนตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention or Selective Recall) กระบวนการเลือกจดจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตนสนใจและสอดคล้องกับ

ความสนใจ ความต้องการ ค่านิยม ประสบการณ์ ทักษะของตนเองและมักจะลืมหรือมองข้ามในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำเป็นเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟังหรือชมเนื้อหาของสารที่ผ่านสื่อแต่ละประเภท และในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารอาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามความต้องการของตน แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันออกไป ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้ายกล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making Theory)

เจอร์เลท (1983, อ้างถึงใน ทิพย์มาศทองมณี, 2530) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจว่าเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดหมายหรือวัตถุประสงค์และบุคคลที่ต้องตัดสินใจ บุคคลนั้นจะต้องการได้รับข้อมูลหรือสารสนเทศ โดยบุคคลจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของตน ต่อจากนั้นจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือก พิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก โดยจะมีการทำนายผลความน่าจะเป็นในแต่ละลำดับ สำหรับการทำนายผลนั้นจะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดขึ้นอยู่กับ

กับข้อมูลที่รวบรวมได้นั้น มีน้ำหนักในการคาดคะเนอย่างเหมาะสมหรือไม่

สำหรับขั้นต่อไปเป็นระบบค่านิยม ในขั้นนี้ระบบจะพิจารณาถึงผลที่พึงปรารถนา บุคคลจะเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจากระดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเลือกวิชาชีพนี้เพื่อต้องการเงินมากหรือคาดได้ว่าถ้าเรียนจบในสาขาวิชานี้จะมีโอกาสศึกษาต่อ บุคคลจะตั้งคำถามว่าค่านิยมสูงสุดของคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกเหมาะสมยิ่งขึ้น ส่วนขั้นสุดท้ายเป็นการประเมินผลและเลือกตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจสิ้นสุด หรืออาจมีการตัดสินใจที่จะสำรวจข้อมูลต่อไปก็ได้ โดยการวางแผนสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป ซึ่งการตัดสินใจแต่ละครั้งอาจมีอิทธิพลครอบคลุมกลุ่มอ้างอิงต่างๆ มาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ สรุปวงจรกระบวนการตัดสินใจของ เจอร์เลท (Gerlett) ประกอบด้วยสาระที่สำคัญ ดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอเทศ บุคคลต้องการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้นๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับโดยจะต้องตรวจสอบตามลำดับในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นของแต่ละลำดับ
6. ค่านิยม โดยการประเมินความเหมาะสมและการเลือกตัดสินใจ
7. การประเมินผล โดยการประเมินความเหมาะสมและการเลือกตัดสินใจ

8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจ(ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจสิ้นสุดหรือไม่สิ้นสุดก็ได้)
9. การตัดสินใจสิ้นสุด
10. การค้นหาข้อมูลสารสนเทศใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงนักเรียน นักศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ในด้านการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เหตุผล เป้าหมายและความคาดหวังในการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวม จึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกับเชิงปริมาณ ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาต่างชาติที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ได้แก่ จีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยผู้วิจัยเลือกสถาบันอุดมศึกษาไทยที่มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติสูงที่สุด 10 อันดับแรก ในปีสำรวจ พ.ศ.2551 โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 25 คน แบ่งเป็น นักศึกษาจากประเทศจีน 6 คน นักศึกษาจากประเทศเวียดนาม 6 คน นักศึกษา

จากประเทศพม่า 5 คน นักศึกษาจากประเทศลาว 6 คน และนักศึกษาจากประเทศกัมพูชา 2 คน เครื่องมือที่ใช้สัมภาษณ์คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

ส่วนที่ 2 การสำรวจ

เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยนำข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจในการศึกษาต่อที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) ที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของไทย 20 แห่ง ที่มีจำนวนนักศึกษานานาชาติสูงที่สุด ในปีสำรวจ 2551 โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของยามานะ (Taro Yamana, 1976 อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) โดยการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 370 คน ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 470 ชุด เก็บได้ทั้งหมด 269 คน จากสถาบันอุดมศึกษา 11 แห่ง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน คือ หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (X^2 -test) ใช้เปรียบเทียบสัดส่วนของตัวแปรนามกำหนด (Nominal Scale) สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการ

ตัดสินใจของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และสถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ให้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 269 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 146 คน และเพศชายจำนวน 123 คน นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 88.48 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.97 และส่วนใหญ่ศึกษาในคณะ/กลุ่มสาขาวิชา บริหารธุรกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา คือ ศิลปศาสตร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.68 มนุษยศาสตร์และศึกษาศาสตร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.61 เกษตรศาสตร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.09 ส่วนใหญ่มีผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและดี

นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ทุนการศึกษาจากผู้ปกครองและญาติพี่น้อง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 75.09 ได้รับการสนับสนุนทุน

การศึกษาจากรัฐบาล องค์กร หรือสถาบันการศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.91 ได้รับทุนการศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 ได้รับทุนการศึกษาจากบริษัท องค์กร เอกชนจากประเทศที่อาศัยอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.06 ทุนรัฐบาลประเทศของประเทศไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.72 ทุนการศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่สำเร็จการศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.86 และ ทุนการศึกษาจากบริษัท องค์กร เอกชนของประเทศไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 โดยเฉพาะระดับปริญญาโทและปริญญาเอกจะได้ทุนสนับสนุนจากแหล่งต่างๆ

สำหรับข้อมูลผู้ปกครอง พบว่า ร้อยละ 64.4 มีการศึกษาดังแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานระหว่างประเทศในสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 มีผู้ปกครองถึง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

2. การรับรู้และการแสวงหาข้อมูล

จากผลการศึกษา พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงรับรู้ข้อมูลการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีความถี่สูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เพื่อน บิดามารดาหรือญาติพี่น้อง อาจารย์ และหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่เป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและมีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับนักศึกษา ยกเว้นหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่นักศึกษาเปิดรับเพื่อติดตามข่าวสารที่ทันกับเหตุการณ์ ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงได้และมีราคาถูก

3. พฤติกรรมการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ผลในส่วนของพฤติกรรมในการศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง แบ่งการวิเคราะห์ผล ในด้านองค์ประกอบในการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ ความคาดหวังในการเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย และเหตุผลการเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยในส่วนองค์ประกอบในการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ความสำคัญของการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ ประเทศที่เลือกศึกษาต่อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างประเทศพบว่า ในภาพรวมนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงส่วนใหญ่จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 62.08 ตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศด้วยตนเอง รองลงมา คือ บิดามารดามีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ญาติ พี่น้องและเพื่อน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 4.09 เจ้าของทุน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 และอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49 เมื่อเปรียบเทียบแต่ละประเทศเห็นได้ว่า สัดส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างประเทศแต่ละประเทศใกล้เคียงกัน ยกเว้นประเทศลาว กัมพูชา และเวียดนามที่เจ้าของทุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าประเทศจีนและพม่า

ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับประเทศเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มหาวิทยาลัย หลักสูตร สาขาวิชา หรือคณะ ภาษาที่ใช้สอน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ความสะดวกในการเดินทาง และมีผู้สนับสนุนทุนการศึกษา เมื่อพิจารณาแต่ละประเทศพบว่า นักศึกษาในแต่ละประเทศลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศที่คล้ายกันโดยเฉพาะประเทศพม่า กัมพูชา และเวียดนาม ส่วนประเทศจีนและลาวค่อนข้างแตกต่างกัน โดยนักศึกษาประเทศจีนให้ความสำคัญของภาษาที่ใช้สอนเป็นลำดับแรก ส่วนของนักศึกษาประเทศลาวให้ความสำคัญ หลักสูตร สาขาวิชา หรือคณะ เป็นอันดับแรก

เมื่อพิจารณาประเทศที่นักศึกษาอยากไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นใน 3 อันดับแรก พบว่าคล้ายคลึงกันกล่าวคือ นักศึกษาอยากไปศึกษาต่อที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ไทย อังกฤษ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น หากพิจารณาเป็นรายประเทศ พบว่านักศึกษากลุ่ม GMS จากประเทศ จีน เวียดนาม กัมพูชา พม่า จะเลือกศึกษาต่อในประเทศไทยในระดับสูงขึ้น โดยระบุชื่อประเทศไทยอยู่ในลำดับการเลือกทั้ง 3 อันดับ ยกเว้นนักศึกษาจากประเทศลาวที่ไม่เลือกประเทศไทยเลยในทั้ง 3 ลำดับ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลำดับประเทศที่นักศึกษาในกลุ่ม ประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

ลำดับที่	จีน	พม่า	ลาว	กัมพูชา	เวียดนาม	รวม
ลำดับที่ 1	อเมริกา	ไทย	อเมริกา	ไทย / อังกฤษ	อเมริกา	อเมริกา
ลำดับที่ 2	อังกฤษ	อเมริกา	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	ไทย / ออสเตรเลีย	อังกฤษ
ลำดับที่ 3	ไทย	อังกฤษ	ญี่ปุ่น	อเมริกา	ญี่ปุ่น	ไทย

ในด้านความคาดหวังของนักศึกษา นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งศึกษาความคาดหวังออกเป็นสามด้านตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

คือ ความคาดหวังในด้านการพัฒนาตนเองและความคาดหวังด้านอาชีพ ผลการวิจัย ปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ด้านการพัฒนาตนเอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
เพื่อทำให้เกิดความภาคภูมิใจและยกระดับฐานะของตนเอง			
ให้มีดีกรีระดับนานาชาติ	3.83	0.76	มาก
เพื่อให้เป็นที่ยอมรับด้านเกียรติยศชื่อเสียงของตนเอง			
และวงศ์ตระกูล	3.66	0.88	มาก
เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศไทย	3.53	0.98	มาก
เพื่อให้มีสังคมใหม่ และมีเครือข่ายกับเพื่อนต่างชาติ	3.87	0.85	มาก
เพื่อศึกษาวิทยาการสมัยใหม่หรือสาขาวิชาที่ไม่มีการสอนในประเทศของตนเอง	3.71	1.05	มาก
เพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษา	4.10	0.90	มาก

เพื่อสามารถเทียบโอนหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ในประเทศนอกกลุ่ม GMS ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าได้ เช่น สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา หรือยุโรป เป็นต้น	3.90	0.78	มาก
เพื่อนำความรู้ไปเป็นพื้นฐานในการทำงานและการดำเนินชีวิต	4.22	0.74	มากที่สุด
เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาประเทศของตนเอง	3.92	0.96	มาก
รวม	3.86	0.53	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคผู้นำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมาก ($M = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาคาดหวังเพื่อนำความรู้ไปเป็นพื้นฐานในการทำงานและการดำเนินชีวิตในระดับมากที่สุด ($M = 4.22$) รองลงมา คือ เพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษา ($M = 4.10$) เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาประเทศของตนเอง ($M = 3.92$) เพื่อสามารถเทียบโอนหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในประเทศ นอกกลุ่ม GMS ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า

ได้ เช่น สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา หรือยุโรป เป็นต้น ($M = 3.90$) เพื่อให้มีสังคมใหม่ และมีเครือข่ายกับเพื่อนต่างชาติ ($M = 3.87$) เพื่อทำให้เกิดความภาคภูมิใจและยกระดับฐานะของตนเองให้มีดีกรีระดับนานาชาติ ($M = 3.83$) เพื่อศึกษาวิทยาการสมัยใหม่หรือสาขาวิชาที่ไม่มีการสอนในประเทศของตนเอง ($M = 3.71$) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับด้านเกียรติยศชื่อเสียงของตนเองและวงศ์ตระกูล ($M = 3.66$) เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศไทย ($M = 3.53$) นอกจากลำดับแรกทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคผู้นำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง	df	F-statistic	Sig.
จีน	3.89	0.53	มาก	268	0.909	.46
พม่า	3.84	0.52	มาก			
ลาว	3.95	0.57	มาก			
กัมพูชา	3.84	0.51	มาก			
เวียดนาม	3.70	0.50	มาก			

นักศึกษาในแต่ละประเทศมีความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองระหว่างนักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ตามตารางที่ 3 พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังพบว่า นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีความคาดหวังด้านอาชีพในระดับมาก ($M = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป้าหมายเมื่อสำเร็จการศึกษาเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จในการ

ประกอบอาชีพนักศึกษา นั้น มีความหวังในระดับมากที่สุด ($M = 4.32$) รองลงมา คือ เพื่อความเจริญก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ ($M = 4.10$) เพื่อสามารถเลือกงานที่ดีและมั่นคงได้ ($M = 4.04$) เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำงานทำให้มากขึ้น ($M = 3.86$) ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ที่มีความหวังน้อยที่สุดคือ เพื่อให้ได้งานทำที่ประเทศไทย ($M = 3.14$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ นั้น นักเรียน นักศึกษาพิจารณาให้ความสำคัญในสามด้าน คือ ด้านอาจารย์และหลักสูตร หรือสาขาวิชา ค่าใช้จ่าย และสถานที่ ผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 4 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา

ด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
อาจารย์มีความรู้ความสามารถตรงกับสาขาวิชาที่สอน	4.09	0.64	มาก
อาจารย์มีความสามารถด้านภาษาอังกฤษอยู่ในระดับดี	3.95	0.77	มาก
อาจารย์มีผลงานวิชาการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.94	0.72	มาก
อาจารย์มีความเป็นกันเอง ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดี	4.09	0.73	มาก
การสอนมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	3.94	0.71	มาก
มีการสอนโดยอาจารย์จากประเทศตะวันตก	3.89	0.86	มาก
มีหลักสูตรนานาชาติที่มีการสอนเป็นภาษาอังกฤษ	4.06	0.84	มาก
มีหลักสูตรที่สอนเป็นภาษาไทยและสองภาษาให้เลือกรเรียน	3.49	1.01	มาก
หลักสูตรและสาขาวิชามีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการ	3.75	0.79	มาก
หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนมีความต่อเนื่องกับการศึกษาที่สำเร็จ	3.83	0.77	มาก

หลักสูตรหรือสาขาวิชาที่มีประโยชน์กับการนำไป			
ประกอบอาชีพและปฏิบัติงานหลังจากสำเร็จการศึกษา	3.73	0.80	มาก
หลักสูตรหรือสาขาวิชาที่มีความเหมาะสมที่สามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้	3.89	0.81	มาก
รวม	3.89	0.50	มาก

จากตารางที่ 4 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญของทุกข้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73 - 4.09$)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบเหตุผลการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา

ประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	df	F-statistic	Sig.
จีน	3.93	0.54	มาก	268	1.960	.101
พม่า	3.79	0.48	มาก			
ลาว	3.99	0.29	มาก			
กัมพูชา	3.84	0.41	มาก			
เวียดนาม	3.70	0.38	มาก			

จากตารางที่ 5 พบว่า เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 6 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศ
อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม	3.60	0.88	มาก
มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกจากค่าเล่าเรียนเหมาะสมไม่แพงมาก	3.48	0.95	มาก
สถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยมีการศึกษาให้กับนักศึกษา	3.62	0.94	มาก
มีหน่วยงานหรือองค์กรสนับสนุนทุนการศึกษา	3.63	0.91	มาก
รวม	3.58	0.71	มาก

จากตารางที่ 6 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความสำคัญในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญของทุกข้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48 - 3.63$)

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบเหตุผลการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	df	F-statistic	Sig.
จีน	3.65	0.77	มาก	268	1.116	.349
พม่า	3.51	0.63	มาก			
ลาว	3.58	0.55	มาก			
กัมพูชา	3.35	0.60	ปานกลาง			
เวียดนาม	3.46	0.64	มาก			

จากตารางที่ 7 พบว่า เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 8 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ประเทศไทยมีความปลอดภัย	3.38	0.94	ปานกลาง
ประเทศไทยมีความทันสมัยและสะดวกสบาย	3.54	0.83	มาก
สังคมไทยมีวัฒนธรรมที่หลากหลายต่อการปรับตัว	3.71	0.93	มาก
สถานที่ตั้งของประเทศไทยเดินทางได้สะดวก	3.80	0.88	มาก
สถาบันอุดมศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ	3.55	0.90	มาก
สถาบันอุดมศึกษาของไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนที่ทันสมัย	3.68	0.84	มาก
สิ่งแวดล้อมของสถาบันอุดมศึกษาไทยมีความเหมาะสมในการเรียน	3.73	0.86	มาก
รวม	3.63	0.68	มาก

จากตารางที่ 8 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านสถานที่ที่มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญของทุกข้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54 - 3.73$) ยกเว้นประเทศไทยมีความปลอดภัยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$)

สรุปเหตุผลการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชาในระดับมาก ($M = 3.89$) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษามีในระดับมาก ($M = 3.58$) และด้านสถานที่ในระดับมาก ($M = 3.63$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาในประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่องการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยในตลาดเอเชีย ของ Gray, Kim และ Llanes (2003) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมมหาวิทยาลัยต่างประเทศในมาเลเซีย สิงคโปร์ และ ฮองกง โดยสรุปว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพ คือ เว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับเอกสารเกี่ยวกับหลักสูตรต่างๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้สะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งความสามารถของสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และข้อความกระตุ้นอารมณ์เพื่อให้ผู้รับสารคิดถึงเหตุผลในการเลือก หรือให้นักเรียนจากภูมิภาคเอเชียใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจ นอกจากนี้ โฆษณาในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ยังสามารถช่วยสร้างการรับรู้ให้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยได้อีกด้วย

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีหลายรูปแบบทั้งการสร้างเว็บไซต์ การโฆษณา การสร้างเครือข่ายชุมชน ซึ่ง Keller (2003) อธิบายว่า สื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต (Online) นับเป็นสื่อที่มีการเติบโตอย่างมากในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา โดยสื่อประเภทนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ เว็บไซต์ (Website) และโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Advertising) ในส่วนของเว็บไซต์เป็นการให้รายละเอียดของตราสินค้า มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยผู้บริหารเว็บไซต์ต้องหมั่นปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้น นักการ

ตลาดยังสามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมได้จากผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ด้วยการสร้างแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต (Online) ดังนั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์จึงต้องมีการออกแบบให้น่าสนใจ ใช้เทคโนโลยีภาพและเสียงมาช่วยสร้างความบันเทิงพร้อมๆ กับการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน และทันสมัย ในส่วนของโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์นั้น คือการทำโฆษณานบนเว็บไซต์ เช่น การทำ Banner Ads, Skyscraper Ads, Rectangle Ads เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์คลิกเข้าไปดูในรายละเอียด และสามารถใช้สื่อสารตราสินค้าได้ ที่สำคัญการเลือกใช้สื่อใหม่เหล่านี้จะสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อในยุคปัจจุบันของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น นักเรียน นักศึกษาที่สนใจแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตที่สะดวก รวดเร็วและเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสาร มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างกลุ่มต่างๆ มากขึ้น นอกจากนี้หลายๆ ประเทศที่กำลังพัฒนาต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้ทันสมัย ทำให้เอื้อต่อการใช้สื่อใหม่อีกด้วย ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม的开รับสื่อของนักเรียน นักศึกษาในประเทศ GMS ชี้ชัดว่าสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารและการตัดสินใจด้านการศึกษาของกลุ่มดังกล่าว

ผลการวิจัยยังพบว่า นักเรียน นักศึกษา มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของในหลายๆ ด้าน เพื่อให้เพียงพอที่จะนำไปประกอบการการตัดสินใจ สอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกสรร และการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure Theory) พิระ จิระโสภณ (2539) อธิบายถึงทฤษฎีนี้ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ

ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข้อมูลจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องมีการตัดสินใจ หรือเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยจะมีการเลือกสรรข่าวสารที่สนใจ และแสวงหาผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ตามความสนใจของบุคคล ผู้ส่งสารจึงควรส่งสารในช่องทางที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับ จัดเนื้อหาสารให้เข้าใจง่าย โดยเฉพาะเรื่องภาษาที่แตกต่างกัน และภาษาที่เป็นสากล เพื่อป้องกันการตีความที่ผิด และต้องทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย นั่นหมายความว่าผู้ส่งสารต้องทราบว่าข้อมูลใดที่ผู้รับสารต้องการ และไม่ต้องการ ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลที่เป็นที่ต้องการของนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เพื่อประกอบการตัดสินใจด้านการศึกษาต่อ ได้แก่ ข้อมูลหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าใช้จ่ายทั้งหมด ระยะเวลาในการสำเร็จการศึกษา โอกาสในการทำงาน สิ่งแวดล้อมในสถาบัน ความปลอดภัยและคุณภาพการเรียนการสอนที่ได้รับการยอมรับ และความร่วมมือกับต่างประเทศ ดังนั้น ข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อควรประกอบด้วยสิ่งที่กล่าวมาและต้องออกแบบให้น่าสนใจ จัดจำได้ง่าย เพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีส่งผลถึงเป้าหมายในการสื่อสาร

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้การตลาดการศึกษาประสบความสำเร็จของ Hosie และ Mazzarol (1999) ซึ่งสำรวจสถาบันการศึกษา 315 แห่งใน 5 ประเทศที่ส่งออกธุรกิจการศึกษา ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา พบว่า 2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดการศึกษาประสบความสำเร็จ ได้แก่ Image and Resource และ

Coalition and Forward Integration ซึ่งหมายถึง ชื่อเสียง การจดจำ จุดแข็งทางด้านแหล่งเงินทุน ชื่อเสียงของคุณภาพ ขนาดของกลุ่มศิษย์เก่าและลำดับของหลักสูตรหรือโปรแกรมที่เปิดสอน รวมทั้งพันธมิตรต่างชาติหรือกลยุทธ์นานาชาติ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ก็ค้นพบปัจจัยที่ทำให้การตลาดอุดมศึกษานานาชาติของไทยประสบความสำเร็จในตลาดประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงเช่นเดียวกัน จะแตกต่างกันเฉพาะเรื่องจุดแข็งทางด้านแหล่งเงินทุนเท่านั้น นั่นหมายความว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคมในตลาดประเทศภูมิภาคลุ่มน้ำโขงคำนึงถึงมีความคล้ายคลึงกับตลาดเอเชียประเทศอื่นๆ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาที่ต้องการประสบความสำเร็จในกลุ่มประเทศดังกล่าว จึงควรพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

สำหรับเหตุผลที่สนใจศึกษาต่อในต่างประเทศ นักศึกษาส่วนใหญ่ ตอบว่าเพราะต้องการได้ปริญญาเพื่อให้ได้งานที่ดี เมื่อกลับไปประเทศของตน มุ่งเน้นการพัฒนาตนเอง และประเทศของตนเป็นสำคัญ ที่เลือกประเทศไทยเพราะคุณภาพการศึกษาได้มาตรฐานสากล ค่าใช้จ่ายไม่แพง ประเทศไทยน่าอยู่และทันสมัย รวมทั้งชอบคณาจารย์ที่ดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมของคนไทยที่มีลักษณะเอื้ออาทร ใส่ใจผู้อื่นอย่างเป็นมิตรนั้นสร้างความประทับใจแก่นักศึกษาต่างชาติได้ดี สอดคล้องกับที่กาญจนา แก้วเทพ (2548) กล่าวว่า วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการฉายภาพลักษณ์ของประเทศให้นานาชาติ ดังนั้น จึงมีประโยชน์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อตลาดการท่องเที่ยวและการศึกษา ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักศึกษามีวิธีการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศโดยการเลือกประเทศก่อน

เป็นอันดับแรก การสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศจึงมีผลต่อการเลือกของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยยังพบว่า นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงมีเป้าหมายทางการศึกษาต่อต่างประเทศคล้ายกัน มีการตัดสินใจคล้ายกันและเลือกใช้สื่อในการเปิดรับข่าวสารคล้ายกัน แต่มีระดับความชอบที่แตกต่างกัน เช่น ที่ประเทศจีนและเวียดนาม จะมีความนิยมสื่ออินเทอร์เน็ตหรือความชอบมากกว่าประเทศกัมพูชา พม่า และลาว ทั้งนี้ การที่นักศึกษามีความชอบสื่อในระดับที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและระดับของสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสารในประเทศนั้นๆ รวมทั้งประชาชนมีทัศนคติบวกต่อการเปลี่ยนแปลงและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ของประเทศที่เปิดกว้างสู่โลกภายนอกมากขึ้น ยอมรับสินค้าที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งมาพร้อมกับการฝังตัวทางวัฒนธรรม ที่นิยมใช้สื่อใหม่ที่ทันสมัย และเมื่อประชาชนมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น แบบแผนการดำรงชีวิต แบบแผนการบริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2548)

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง นั้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในลำดับที่สองรองจากตนเอง คือ ครอบครัว พ่อแม่ ญาติพี่น้อง สอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของครอบครัวชาวเอเชียที่สมาชิกในครอบครัวมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด และลูกมักจะเชื่อฟังคำสั่งสอนบอกเล่าของพ่อแม่ ผลการวิจัยยังพบว่า วงจรชีวิตครอบครัวก็มีผลต่อการตัดสินใจของนัก

ศึกษา โดยเฉพาะนักศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกที่ส่วนใหญ่แต่งงานมีครอบครัวแล้วจะคำนึงถึงครอบครัวมากกว่านักศึกษาที่ยังโสด การตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มนี้จึงเป็นลักษณะเป็นการกระทำร่วมกันมากกว่าจะตัดสินใจโดยลำพัง สอดคล้องกับแนวคิดตัวแบบการตัดสินใจซื้อของครอบครัวของ Assael (1998) กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อยังโสดนั้นการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองโดยลำพัง (Individual Decision Making) แต่เมื่อแต่งงานมีลูกเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ลักษณะการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนไป การซื้อผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างที่สำคัญ จะกระทำร่วมกัน (Joint Decision Making) เพื่อช่วยลดความเสี่ยง เช่น การซื้อรถยนต์ การซื้อบ้านใหม่ การไปท่องเที่ยวของครอบครัว และการศึกษาของคนในครอบครัว เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในการตัดสินใจร่วมกันสมาชิกแต่ละคนจะเข้ามามีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในกระบวนการตัดสินใจ จากผลการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่าผู้ปกครอง ญาติ พี่น้องนั้น มีบทบาททั้งเป็นผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) ด้านการศึกษา พ่อแม่ บางครอบครัวอ่านหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยไทยและรวบรวมข้อมูลให้ลูกรับรู้ หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุดมศึกษาไทยจากแหล่งต่างๆ ประเมินข้อมูลและเสนอให้ลูกพิจารณา

นอกจากนี้ยังเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) กล่าวคือเป็นผู้สร้างเกณฑ์ประเมินการตัดสินใจว่าควรเลือกสถาบันใดในประเทศไทย ด้วยการเปรียบเทียบชื่อเสียง ราคา การยอมรับ นักศึกษาลาวที่สำเร็จการศึกษามาจากประเทศ

สหรัฐอเมริกา และพ่อแม่เคยมาทำงานอยู่ในที่ประเทศไทย ระบุว่า พ่อแม่เป็นผู้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อให้ตั้งแต่ต้น จากนั้นได้ประเมินร่วมกันและสรุปเลือกมหาวิทยาลัยของไทย

พ่อแม่ ผู้ปกครองหรือครอบครัว ยังเป็นผู้มีบทบาทในฐานะผู้ซื้อ (Purchaser) ซึ่งหมายถึง บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการซื้อจริงตามที่ได้ตัดสินใจร่วมกัน ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยของนักศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงส่วนใหญ่ผู้ซื้อ คือ ผู้ปกครอง พ่อแม่ และนักศึกษาร่วมกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาที่เลือก โดยในระดับปริญญาตรีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองหรือพ่อแม่ ดังนั้น ผู้ปกครองจะทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อ ส่วนระดับปริญญาโทและปริญญาเอกอาจเป็นหน่วยงานอื่นผู้ให้ทุนสนับสนุน

สุดท้ายเป็นบทบาทผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (Consumer) ซึ่งนักเรียน นักศึกษาเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ใช้บริการการศึกษาและเป็นผู้ประเมินผลการใช้ รวมทั้งให้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับความพึงพอใจ แจ้งให้สมาชิกในครอบครัวทราบ พร้อมทั้งแสดงความปรารถนาว่าอยากจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในโอกาสต่อไป หากสถาบันอุดมศึกษาที่เลือกสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักศึกษาได้ดีก็มีโอกาสที่จะกลับมาศึกษาต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นในครอบครัวให้ตัดสินใจเลือกในอนาคตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์และการสำรวจจากนักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศไทย ซึ่งหมาย

ถึงเป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อหรือเลือกประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว การวิจัยในอนาคตผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกประเทศใดๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย โดยเก็บข้อมูลกับนักเรียนที่อยู่ในต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้สำหรับหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติ ควรวางแผนการสื่อสารโดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ ในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยเฉพาะ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชนที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ เช่น การทำโฆษณาภาพลักษณ์ด้านการศึกษาที่มีมาตรฐานสากลของไทย นอกจากนี้ ควรจัดตั้งหน่วยงานกลางที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยอย่างเป็นทางการ ทำหน้าที่ให้ข้อมูลด้านการศึกษาของประเทศไทยอย่างทั่วถึง ทันสมัย สนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในประเทศเพื่อนบ้านได้เต็มที่ช่วยในการตัดสินใจได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้สำหรับสถาบันอุดมศึกษา

สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการข้ามชาติ โดยเลือกกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารที่เหมาะสมระหว่างตลาดประเทศที่มีศักยภาพสูงอย่างจีนและเวียดนาม โดยพิจารณาจากจำนวนประชากร ขนาดของตลาดอุดมศึกษา ความสนใจในการศึกษาต่อต่างประเทศและนโยบายการสนับสนุนของภาครัฐบาล รวมถึงศักยภาพทางด้านการ

เงินและเศรษฐกิจ ตลาดที่มีศักยภาพลดลง อย่างลาว พม่า และกัมพูชา ควรนำเข้าหมาย แรงจูงใจ และความคาดหวังของนักเรียน นักศึกษามาประกอบการคิดในการออกแบบ ข้อความ รวมทั้งความคาดหวังที่จะพัฒนา อาชีพ ได้งานที่ดีและการนำความรู้ไปพัฒนา ประเทศ รวมทั้งนำข้อดีของอุดมศึกษาไทย ในด้านหลักสูตรการสอนเป็นภาษาอังกฤษ มี อาจารย์สอนที่ดี สภาพแวดล้อมที่ทันสมัย

เหล่านี้สามารถนำไปออกแบบสารและส่งผ่าน สื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อมวลชนและกิจกรรมพิเศษต่างๆ นอกจากนี้สถาบันอุดมศึกษาควรมีวิธีที่จะสื่อสาร กับกลุ่มอิทธิพล ทั้งผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง และ ปรับปรุงการดูแลนักศึกษาต่างชาติ การเรียน การสอนให้สะท้อนความเป็นนานาชาติมากขึ้น เน้นความร่วมมือกับพันธมิตรประเทศต่างๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่กว้างไกลยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา นาวารัตน์. (2549). การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมความเป็น
ศูนย์กลางการศึกษานานาชาติของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชีย
ตะวันออกเฉียงใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2548). ทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาศาสตร์และ
ทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- จักรพงษ์ คำบุญเรือง. (2552) วิธีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์แห่งอารยธรรมลุ่มแม่น้ำโขง.
เอกสารประกอบคำสอน กลุ่มชาติพันธุ์ในอารยธรรมลุ่มน้ำโขง.
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2540). วัฒนธรรมคือทุน. กรุงเทพฯ : บริษัทสุโขมและบุตร.
- ณรงค์ เส็งประชา. (2539). พื้นฐานวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
สำนักพิมพ์มติชน.
- ทิพย์มาศ ทองมณี. (2530). ปัจจัยการเลือกเรียนในวิทยาลัยนาฏศิลป์
สังกัดกรมศิลปากร. (ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาแนะแนว)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พีระ จิระโสภณ. (2538). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2546). ทุนวัฒนธรรม วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เล่ม 1.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Assael, Hensy. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action.** (6th ed.).
Cincinnati, OH South-Western College.
- Gray, Kim & Llanes. (2003). "Branding university in Asian markets."
The Journal of Product and Brand Management,
Vol.12, Iss2/3; pg.108 ,13 pgs.
- Grein, A. F., & Gould, S. J. (1996). "Globally integrated marketing
communications." Journal of Marketing Communication, 2(3),
141-158.

- Gould, S. J., Grein, A. F., & Lerman, D. B. (1999). **"The Role of Agency-Client Integration in Integrated Marketing Communications : A Complementary Agency Theory- interorganizational Perspective."** Journal of Current Issues and Research in Advertising, 21(1), 1-12.
- Hosie, P. & Mazzarol, T.(1999, June) **"Using Technology for the Competitive Delivery of Education Services."** Journal of Computer Assisted Learning. 15, 2,Blackwell Publishing.
- Keller, K. (2003). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** (2 nd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kotler, Philip; and Fox, Karen F. (1995). **Strategic Marketing for Education Institutions.** (2 nd ed.). NJ : Prentice-Hall.
- Morris,L. (2003). **Integrated Marketing: The Process and Challenge of Implementing This Evolving Concept at Three Private Universities.** Dissertation in Higher Education Abstract, Texas Tech University.
- Singh, Raveena. (2002). **Study Guide:** Marketing Communication. University of Canberra.