

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของทุกประเทศทั่วโลก และเป็นอุตสาหกรรมที่มีขอบข่ายกว้างขวางที่เกี่ยวข้องกับหลากหลายธุรกิจ อาทิ ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรม สปา โรงพยาบาล ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก และธุรกิจการบิน เป็นต้น ซึ่งชักนำกลุ่มคนทั่วโลกไปพบปะประสบการณ์และวัฒนธรรมใหม่ๆ ในต่างประเทศ รวมถึงบุคคลที่สนใจด้านการศึกษาด้วย การศึกษาถือเป็นโอกาสใหม่ในการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถขยายฐานนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้ โดยจะเห็นได้จากในปัจจุบันหลายๆ ประเทศได้เริ่มบรรจุการท่องเที่ยวระดับนานาชาติเข้าไปในแผนการศึกษาหรือการจัดงานนิทรรศการด้านการศึกษาเป็นหนึ่งในโปรแกรมนำเที่ยว ก่อให้เกิดรูปแบบการศึกษาควบคู่กับการท่องเที่ยว ทำให้สามารถขยายฐานนักท่องเที่ยวเข้าสู่กลุ่มการเดินทางเพื่อการศึกษา เช่น กลุ่มทัศนศึกษาของมหาวิทยาลัยหรือองค์กรเอกชน/รัฐบาลทั้งในและต่างประเทศ การศึกษาตามแบบแผนในสถานบันนานาชาติซึ่งมักจะมีโปรแกรมการศึกษาดูงานต่างประเทศรวมอยู่ในหลักสูตรด้วย และหลักสูตรการศึกษาระยะสั้น เช่น การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศในช่วงปิดภาคฤดูร้อน (Study Trip / Summer Course) โครงการแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรมของวัยรุ่นทั่วโลก ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับการเดินทางเพื่อการศึกษาและท่องเที่ยวในเวลาเดียวกัน โดยนอกเหนือจากการเรียนแล้วจะมีกิจกรรมเพื่อฝึกทักษะด้านต่างๆ เช่น การเรียนรู้ด้านศิลปะและกีฬา การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศนั้นๆ

นอกจากการศึกษาระยะสั้นข้างต้นที่ช่วยส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวแล้ว การศึกษาระยะยาวของนักศึกษาก็สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เช่นกัน กล่าวคือ หลักสูตรการศึกษาระยะยาวจะมีการจัดโปรแกรมการศึกษาดูงานเป็นส่วนหนึ่งของแผนการศึกษา ซึ่งถือเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศทางหนึ่ง นอกจากนี้ นักศึกษานานาชาติก็มักจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของนักศึกษานานาชาติ นอกเหนือจากการศึกษาเล่าเรียนในสถาบันการศึกษา

การศึกษาเป็นกิจกรรมแขนงหนึ่งที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา กล่าวคือ การทัศนศึกษาหรือการศึกษาดูงานของ นักศึกษาเพื่อเรียนรู้สิ่งที่น่าสนใจเฉพาะด้าน หรือตามแผนการศึกษา การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่ตนกำลังศึกษาอยู่ หรือการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ซึ่งการศึกษา เหล่านี้มักทำควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาต่างชาติเดินทางเข้ามา ศึกษาในประเทศ ย่อมมีการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดภาคเรียน รวมถึง การสังสรรค์กับเพื่อนร่วมชั้นเรียนหลังเลิกเรียนก็สามารถก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวได้

3. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ กล่าวคือ การศึกษาสามารถสร้างโอกาสในการ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนๆ ที่เดินทางมาเพื่อ เยี่ยมเยียนนักศึกษา ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวของบุคคลกลุ่มนี้

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ กล่าวคือ นักศึกษาที่จบจากประเทศใดก็ย่อมมีความผูกพัน กับประเทศนั้น ซึ่งจะก่อโอกาสในการทำธุรกิจกับบุคคลในประเทศที่ตนจบการศึกษา รวมถึงการ เดินทางกลับมาเพื่อท่องเที่ยวถึงแม้จะกลับไปยังประเทศของตนแล้วก็ตาม

การศึกษาสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดรายได้และการนำเข้าของเงินตรา ต่างชาติ ซึ่งช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้ โดยนอกเหนือจากค่าธรรมเนียม การศึกษาแล้วการเข้ามาศึกษาของนักศึกษานานาชาติยังก่อให้เกิดรายได้ในด้านอื่นๆ อีกด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทำให้หลาย ประเทศพยายามผลักดันและสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา รวมถึงประเทศไทยด้วย เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่จุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พร้อมทั้งมี สิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน และยังมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก รัฐบาลจึงได้ให้ ความสำคัญต่อการส่งเสริมให้สถาบันศึกษาต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย ภายใต้อาตราการส่งเสริมการลงทุน ทั้งในลักษณะความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา ต่างประเทศและประเทศไทย และการจัดตั้งวิทยาเขตสถาบันต่างประเทศขึ้นในประเทศไทยเพื่อ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาและความร่วมมือด้านวิชาการระหว่างกัน อีกทั้งยังเป็น โอกาสในการประชาสัมพันธ์ประเทศและการท่องเที่ยวด้วย

จากข้อมูลสถิติการเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการ อุดมศึกษาของนักศึกษาต่างชาติในปี 2547 มีจำนวนนักศึกษานานาชาติรวม 4,334 คน ในปี 2548 มีจำนวนนักศึกษานานาชาติรวมเพิ่มขึ้นเป็น 5,601 คน และในปี 2549 มีจำนวน

นักศึกษานานาชาติรวมเพิ่มขึ้นเป็น 8,534 คน จะเห็นได้ว่าสภาวะการส่งออกธุรกิจบริการด้านการศึกษานานาชาติของไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นแนวโน้มและสัญญาณที่ดีสำหรับการศึกษาไทย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. มีนาคม พ.ศ. 2550)

แม้ว่าการศึกษาไทยจะได้รับการยอมรับระดับหนึ่ง แต่ถ้าเปรียบเทียบกับบางประเทศแล้วเรียกได้ว่าระบบการศึกษาไทยยังล้าหลังและต้องได้รับการพัฒนาอีกมาก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับระบบการศึกษาของออสเตรเลีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเป็นศูนย์กลางการศึกษาและนำการศึกษามาใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจแล้ว คือ ประเทศออสเตรเลีย ซึ่ง WTO กล่าวว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศเกินกว่า 1 ปีไม่ถือเป็นนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงไม่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ แต่ประเทศออสเตรเลียทำให้เห็นแล้วว่านักศึกษาที่อาศัยอยู่ในประเทศมากกว่า 1 ปี สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ โดยแผนยุทธศาสตร์ของออสเตรเลียตั้งเป้าหมายว่าการศึกษาจะเป็นแหล่งสร้างเงินตราเข้าประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจะให้ความช่วยเหลือทางวิชาการเพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ ขณะเดียวกันได้ตั้งหน่วยงานบริการด้านการศึกษาร่วมแผนประชาสัมพันธ์จัดนิทรรศการในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินและตรวจสอบคุณภาพทุก 5 ปี เพื่อเป็นเกณฑ์จัดสรรงบประมาณ ด้วยแผนที่ชัดเจนทำให้การศึกษ้ออสเตรเลียกลายเป็นธุรกิจสร้างรายได้เป็นอันดับ 7 ของจีดีพี (มติชนรายวัน, 12 เมษายน 2547, หน้า 22)

การสร้างแบรนด์ครั้งแรกของประเทศออสเตรเลียโดยเฉพาะกับชาวเอเชีย นั้นมาจากเรื่อง "การศึกษา" ด้วยทุนโคลัมโบ เป็นข้อตกลงระหว่างประเทศออสเตรเลียและประเทศแถบเอเชียในการส่งนักเรียนเข้าไปเรียนต่อยังประเทศแห่งนี้ ประเทศไทยก็ได้รับสิทธิ์นี้จนกระทั่งมีคนไทยจำนวนมากสำเร็จการศึกษาจากประเทศแห่งนี้ ส่งผลให้ชื่อเสียงทางการศึกษาของออสเตรเลียโด่งดังมากยิ่งขึ้น

เหตุผลที่เป็นแรงดึงดูดสำคัญของตลาดการศึกษาในออสเตรเลียโดยเฉพาะกับคนเอเชีย คือ การเป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก มีหลักสูตรที่หลากหลาย การกำหนดคุณสมบัติของนักศึกษา สภาพแวดล้อมที่ดีและสังคมที่เปิดกว้างสำหรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีค่าครองชีพและค่าธรรมเนียมการศึกษาไม่สูงนักเมื่อเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ โดยค่าใช้จ่ายต่างๆ ไปจะอยู่ในอัตราเดียวกับแคนาดา และนิวซีแลนด์

ปัจจุบันออสเตรเลียยังเป็น 1 ใน 5 ประเทศหลักที่นักเรียนนักศึกษาทั่วโลกต่างให้ความสนใจไปศึกษาต่อ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย แคนาดา และนิวซีแลนด์

จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาวิจัยในเรื่อง “แนวทางในการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ทางการศึกษา: กรณีศึกษาประเทศออสเตรเลีย” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยได้รับผลจากการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย เพื่อเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ทางการศึกษา และเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านการศึกษาของสถาบันการศึกษาในประเทศไทยให้สามารถก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ด้านการศึกษา

ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ทราบแนวทางในการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก เป็นต้น ให้สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการได้
2. ได้ทราบแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาในประเทศไทยให้สามารถรองรับความต้องการของนักศึกษาได้ เพื่อการก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภูมิภาคเอเชีย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีความสนใจที่จะเดินทางเพื่อการศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียจากตัวแทนการศึกษาเอกชน 5 แห่งที่เข้าร่วมโครงการ Agent Training กับสำนักงานการศึกษาออสเตรเลียแห่งนานาชาติ ที่ผ่านการอบรม Australian Education Specialists Training Program 2005 ซึ่งจัดโดย Australian Education International (AEI), Thailand ได้แก่ Advanced Education Consultant, APEX Education Consultant, Complete

Education and Touring Australia (Thailand), International Education Promotion (IEP) และ The Dean โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product / Service), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียของผู้ที่มีความสนใจที่จะเดินทางเพื่อการศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จากศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ 5 แห่ง ดังกล่าว

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่มีความสนใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียจากตัวแทน การศึกษาเอกชน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีความสนใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จากตัวแทน การศึกษาเอกชน 5 แห่งดังที่กล่าวในขอบเขตด้านพื้นที่ข้างต้น เป็นจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

วันที่ 1 มกราคม 2551 ถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2551

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

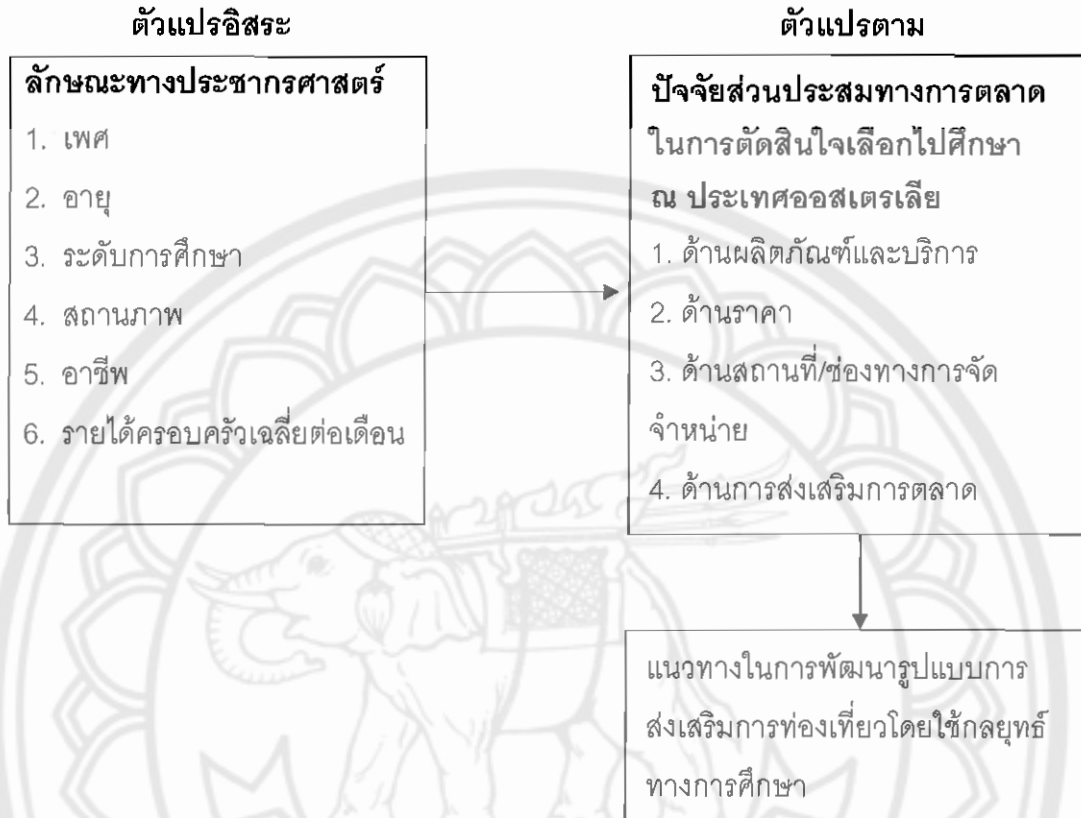
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. อาชีพ
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ

ประเทศออสเตรเลีย ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product / Service)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การศึกษา หมายถึง การดำเนินการด้วยกระบวนการทุกอย่างที่ทำให้บุคคลพัฒนาความสามารถด้านต่างๆ รวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมอื่นๆ ตามค่านิยมและคุณธรรมในสังคม การศึกษาในที่นี้หมายรวมถึงการศึกษาทั้งหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาว
2. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปศึกษาหรือทำวิจัยในด้านต่างๆ โดยพักอาศัยอยู่ในสถานที่หรือประเทศที่ไปศึกษานั้นๆ เป็นเวลานาน ซึ่งในช่วงพักหรือหยุดก็จะกลายเป็นนักท่องเที่ยวไปโดยปริยาย
3. นักศึกษานานาชาติ หมายถึง นักศึกษาที่เดินทางมาจากต่างประเทศเพื่อศึกษาเล่าเรียน เรียนรู้ประสบการณ์และวัฒนธรรมใหม่ๆ ทั้งนักศึกษาที่เลือกเรียนหลักสูตรระยะยาว และหลักสูตรระยะสั้น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ (Product / Service) คือ คุณภาพของระบบการเรียนการสอน ความมีมาตรฐาน ความหลากหลายของหลักสูตรและสถาบันการศึกษา ความมีชื่อเสียงด้าน การศึกษา การได้รับการยอมรับจากนักศึกษาต่างชาติทั่วโลก การเป็นประเทศที่มีสภาพแวดล้อม ที่ดี มีคุณภาพชีวิตสูงเหมาะกับการอยู่อาศัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ

ด้านราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา และความชัดเจนของค่าธรรมเนียม การศึกษาในแต่ละสถาบัน/หลักสูตร รวมถึงค่าครองชีพในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ค่าที่พัก อาหาร ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นต้น

ด้านสถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษา ตามเมืองหลักๆ ของประเทศ โดยพิจารณาจากความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน การตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสังคมเมืองที่ ทันสมัยหรือสังคมที่เรียบง่าย รวมถึงช่องทางในการติดต่อแหล่งข้อมูลทางการศึกษาที่ หลากหลายทาง เช่น การติดต่อผ่านศูนย์แนะแนวการศึกษาเอกชน ติดต่อทางสถานทูต ออสเตรเลีย ติดต่อโดยตรงกับทางสถาบันการศึกษา และบริษัทนำเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดทางการศึกษา โดยการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา เช่น อินเทอร์เน็ต ศูนย์แนะแนว การศึกษาต่างๆ งานนิทรรศการทางการศึกษา การร่วมมือทางการศึกษาระหว่างสถาบันใน ต่างประเทศ การเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น การประสานความร่วมมือกับ บริษัทนำเที่ยว ทวีร์นำเที่ยวที่สถาบันการศึกษาจัดขึ้นประจำปี รวมถึงการส่งเสริมการขาย และการบริการเสริมอื่นๆ เช่น การจัดการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนการศึกษา การทำงานช่วง คราวเพื่อหารายได้ (Part-time) เป็นต้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์การศึกษาพร้อมๆ กับการ ประชาสัมพันธ์ประเทศและการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ

สมมุติฐานของการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน