

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ด้านการศึกษา : กรณีศึกษาประเทศออสเตรเลีย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารรวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการศึกษาประเทศออสเตรเลีย
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อ ณ ประเทศออสเตรเลีย
4. ระบบการศึกษาของประเทศออสเตรเลีย
5. สถิตินักศึกษาในประเทศออสเตรเลีย
6. สถิตินักศึกษาต่างชาติในประเทศไทย
7. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจุบันการตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non Profit Organization) ให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการบริหารองค์กรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคการค้าเสรี (Free Trade) ซึ่งการค้าและการลงทุนมีความเสรีและเปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก ภายใต้กรอบที่กำหนดโดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) หรือในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ การตลาดจึงถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานในปัจจุบัน

การตลาด (Marketing) การตลาดได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน และมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก เช่น

Peter Drucker ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้ "การตลาด คือ ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด"

William J. Stanton ได้กล่าวไว้ว่า "การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าในอนาคต"

Dr. Philip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า "การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อ ความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน"

สมาคมตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการของการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Executing the conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) เกี่ยวกับความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองต่อความต้องการของบุคคลและบรรลุดัตถุประสงค์ขององค์กรได้

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาด คือ ขั้นตอนและกิจกรรมที่ได้วางแผนไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้สามารถขยายการขายของธุรกิจให้กว้างออกไป โดยยึดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ตามแนวทางการบริหารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะส่งผลต่อการบรรลุดัตถุประสงค์ขององค์กร

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 168) เป็นปรัชญาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตอบสนองของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

กระบวนการที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย (1) ธุรกิจจะต้องกำหนดลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อประเมินความต้องการในสินค้าหรือบริการ (2) ธุรกิจจะต้องพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ (3) ธุรกิจจะต้องค้นหาวิธีการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการนี้เป็นกระบวนการประยุกต์ใช้แนวความคิดทางการตลาด หรือการมุ่งความสำคัญที่การตลาด

วิวัฒนาการของแนวคิดและปรัชญาทางการตลาด

แบ่งออกเป็น 4 แนวคิด ดังนี้

ตาราง 1 แสดงวิวัฒนาการของแนวคิดและปรัชญาทางการตลาด

แนวคิด	การดำเนินการ	วัตถุประสงค์
1. การผลิต (เป็นแนวคิดดั้งเดิม)	เน้นการผลิตสินค้า ที่มีคุณภาพ	กำไรจากเทคนิคการผลิต
2. การขาย	เน้นวิธีการขายสินค้า	สิ่งที่มุ่งหวังคือผลกำไรจากการขาย
3. การตลาด	เน้นลูกค้า	กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า ในระยะยาว
4. การตลาดเพื่อลูกค้า และสังคม	เน้นลูกค้าและสังคม	กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ในระยะแรกของแนวความคิดทางการตลาด เป็นระยะมุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production Orientation Stage) บริษัทจะมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญไปที่กรรมวิธีในการผลิตและประสิทธิภาพในการผลิตเป็นหลัก โดยจะหาเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพและพยายามลดต้นทุนในการผลิตสินค้าเพื่อผลิตสินค้าได้ในราคาถูก ในยุคนี้ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับการตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน (needs) เป็นหลักต่อมาเป็นระยะที่มุ่งความสำคัญที่การขาย (Sales Orientation Stage) โดยพยายามหาวิธีการในขายหรือการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้พนักงานขายและการโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากในยุคนี้เริ่มมีสินค้าออกมาแข่งขันกันมากขึ้นจึงต้องหาวิธีขายที่ทำให้ขายได้มากที่สุด มากกว่าที่จะคำนึงถึงความต้องการหรือความพอใจของลูกค้า และระยะการมุ่งความสำคัญที่การตลาด (Marketing Orientation Stage) เป็นระยะที่บริษัทให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Orientated) โดยบริษัทจะค้นหาความต้องการของลูกค้า ติดตามตรวจสอบความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปและสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ในยุคนี้บริษัทจึงมีเป้าหมายเพื่อสนองความพอใจของลูกค้าและทำยอดขายให้มีกำไร โดยผ่านการใช้โปรแกรมการตลาดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด โดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ P - Product (ผลิตภัณฑ์), P - Price (ราคา), P - Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ P - Promotion (การส่งเสริมตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4P's ของส่วนผสมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 63)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังรูปต่อไปนี้

<p>ผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> • คุณภาพ • รูปร่างลักษณะ • อุปกรณ์เสริม • ตราสินค้า • บรรจุภัณฑ์ • ขนาด • การบริการ • การรับประกัน • การคืนสินค้า • การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 	<p>การจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> • ช่องทางการจัดจำหน่าย • การครอบคลุมตลาด • ทำเลที่ตั้ง • การสินค้าคงคลัง • การขนส่ง
<p>ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> • ราคาตามป้าย • ส่วนลด • ส่วนยอมให้ • ระยะเวลาการจ่ายเงินชำระสินค้า • การให้เครดิต 	<p>การส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> • การโฆษณา • การขายโดยใช้พนักงาน • การส่งเสริมการขาย • การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ภาพ 2 แสดงส่วนประสมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods), บริการ (Service), ประสบการณ์ (Experiences), เหตุการณ์ (Events), บุคคล (Persons), สถานที่ (Places), ทรัพย์สิน (Properties), องค์กร (Organizations), สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 180)

บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน (นุชนารถ รัตนสุวรรณ และคณะ, 2547, หน้า 45)

อติยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ (Service) ว่า หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้าจากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อ หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน ฯลฯ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 5 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (อติยาพร เสมอใจ, 2546, หน้า 11)

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้จับต้องได้หรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆ ราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่มีการผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย ก็อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการคือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ

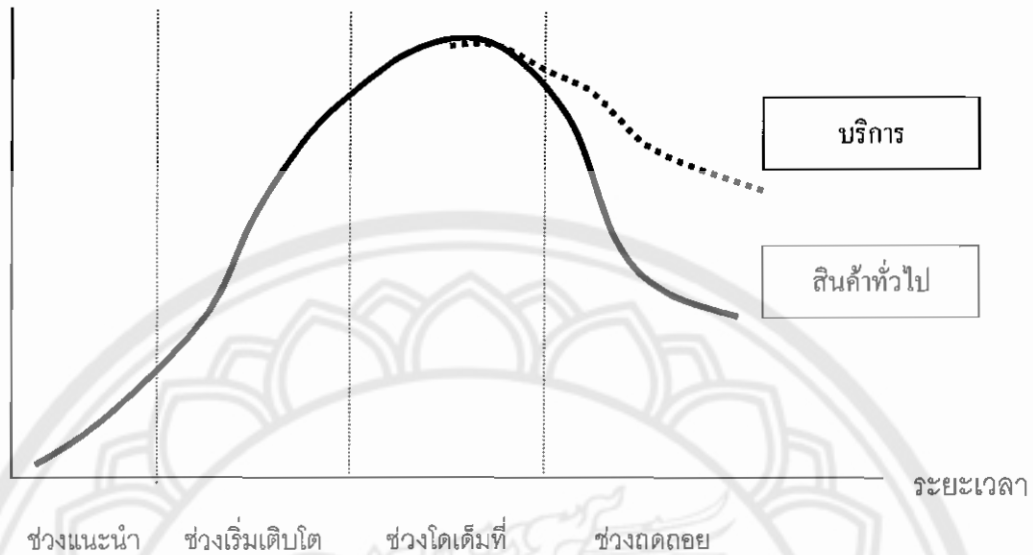
5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่ธุรกิจสินค้า ผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

วงจรชีวิตของการบริการ

สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้น ๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟฟ้า ข้าวสาร (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548, หน้า 52)

ส่วนการบริการนั้นมักมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่เรื่อยๆ พัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนการบริการนั้นโดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้าทั่วไป ดังในภาพ 4 (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 64)

ยอดขาย, กำไร



ภาพ 3 แสดงการเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ผลลัพธ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจต้องการนำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลลัพธ์หมายถึง รวมถึง สิ่งที่เป็นรูปร่างจับต้องได้ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และแนวความคิด สำหรับ ผลลัพธ์ที่เป็นการบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพและมาตรฐานของบริการนั้นสามารถควบคุมได้ยากกว่าผลลัพธ์ที่เป็นตัวสินค้า ซึ่งจะต้องมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน เช่น ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความสวยงามของสถานที่ และอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน ทำให้ผลลัพธ์ที่เป็นการบริการ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นได้ช้ากว่าสินค้าทั่วไป ดังนั้นจึงทำให้มีวงจรชีวิตที่ยาวกว่าผลลัพธ์ที่เป็นตัวสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงการศึกษาที่ถือเป็นผลลัพธ์ของธุรกิจการศึกษา ซึ่งเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นผลลัพธ์ที่สัมผัสไม่ได้ คุณภาพผลลัพธ์ต้องอาศัยมาตรฐานของระบบการศึกษา ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของครูผู้สอน รวมถึงอุปกรณ์ทางการศึกษาที่ทันสมัย และบรรยากาศในการเรียนที่มาจากสภาพแวดล้อมที่ดี โดยในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะ เป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการต่าง ต้องพิจารณาถึงลูกค้า นอกจากนี้แนวทางการจัดการตลาดสมัยใหม่จะเน้นการออกแบบผลลัพธ์ของธุรกิจบริการ เช่น การท่องเที่ยว หรือการศึกษาให้สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังหรือความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการ

จึงมักพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาหลายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างแท้จริง เช่น สถาบันการศึกษามีการจัดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งระยะสั้น และระยะยาว ครอบคลุมทุกระดับชั้น หรือบริษัทนำเที่ยวนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวหลายประเภททั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ผจญภัย ฯลฯ โรงแรมมีการให้บริการลูกค้าหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มต้องการจัดประชุมสัมมนา ฝึกอบรม และจัดเลี้ยง เป็นต้น

2. ราคา (Price)

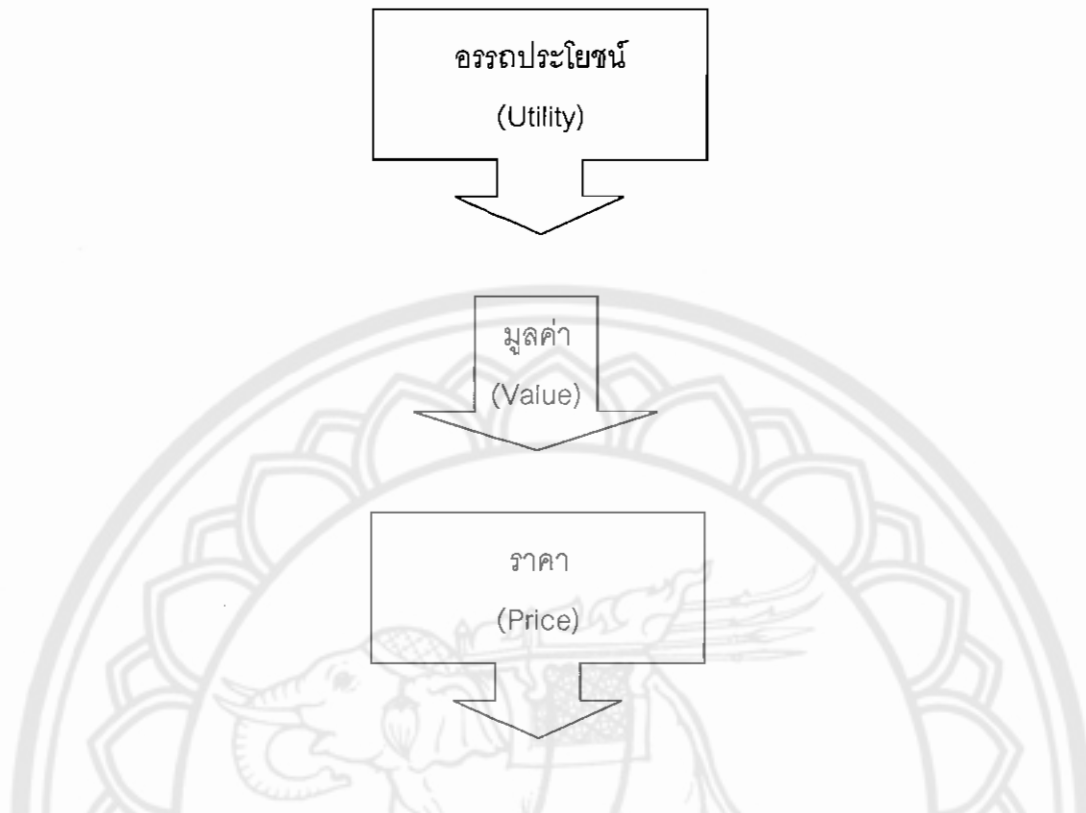
หมายถึง “สิ่งที่คุณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ ค่ามูลค่างาน และอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ “คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ” ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตามต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาค่าคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้าแล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพ 4 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์มูลค่าและราคา

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า การตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของลูกค้า ซึ่งหากสามารถสร้างมูลค่าให้เกิดในใจลูกค้าได้สำเร็จ ธุรกิจก็จะสามารถตั้งราคาได้สูงตามมูลค่าของสินค้านั้น

ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

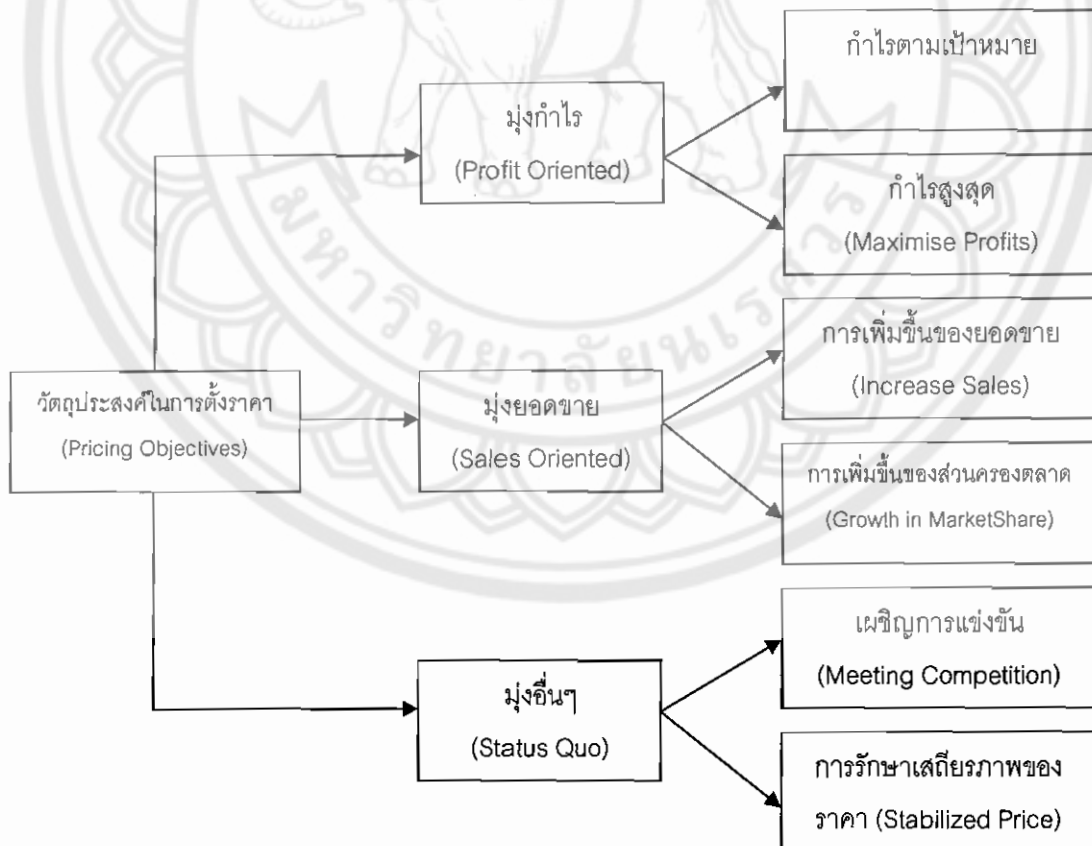
1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ราคาเป็นปัจจัยหลักต่อความอยู่รอดของธุรกิจและกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความต้องการซื้อของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคา ดังภาพ



ภาพ 5 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ส่วนการวางแผนด้านราคานอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งด้านเวลาจิตใจ ความพยายามด้านร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548, หน้า 52) นอกจากนี้ ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อขายและส่งผลให้เกิดการใช้บริการน้อยลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2548, หน้า 14)

ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ (ชัย สมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 66) ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ การตั้งราคามีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้ การตั้งราคาเพื่อมุ่งกำไรโดยมุ่งกำไรตามเป้าหมาย หรือกำไรสูงสุด การตั้งราคาเพื่อมุ่งยอดขายโดยมุ่งไปที่การเพิ่มขึ้นของยอดขาย หรือการเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด การมุ่งอื่นๆ เช่น เพื่อเผชิญการแข่งขัน หรือการรักษาเสถียรภาพของราคา โดยการตั้งราคานี้ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นสำคัญ การตั้งราคาของสินค้าต้องสมเหตุสมผลไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป เพราะราคาเป็นสิ่งที่สามารถแสดงมูลค่าของสินค้าและบริการได้ ส่วนสินค้าที่เป็นบริการ เช่น การท่องเที่ยว หรือ การศึกษานั้นมีหลายระดับไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่างๆกัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกันมีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ เช่นเดียวกับการศึกษา เช่น การศึกษาในระดับการศึกษาหรือ หลักสูตรเดียวกัน นักศึกษาอาจจ่ายในราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเทศหรือสถาบันที่เลือกเรียน

โดยแต่ละประเทศหรือสถาบันการศึกษาจะพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ โดยกล่าวถึงธุรกิจบริการ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 66-68)

1. ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (บริการ) ที่จะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นได้

2. ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง เช่น ธุรกิจให้บริการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท ธุรกิจให้บริการเคเบิลทีวี

วิธีการตั้งราคา มี 3 วิธีใหญ่ ๆ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 68) ดังนี้

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost - Based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยมีหลักในการคิด ดังนี้

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

โดยที่การคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการและค่าใช้จ่ายในการบริการ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย ส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจการนั้น ๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำ โดยอาจจะพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการ ความมีชื่อเสียง แปรนดเนมของกิจการ ทั้งนี้การคิดราคาแบบนี้จะคิดราคาต่อครั้งหรือต่อชั่วโมงของการใช้บริการลูกค้า การคิดราคาแบบนี้พบในค่าบริการที่ปรึกษา ธุรกิจ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าบริการจัดทำบัญชี

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition - Based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้ อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงข้าม อาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อการส่งเสริมการขายหรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเฉียดฉิวหน้า การตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย เช่น บริการนวดแผนโบราณ ธุรกิจร้านซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า ธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้า หรืออาจจะ

พบในธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยราย เช่น ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์บ้านระหว่างองค์การโทรศัพท์และบริษัท เทเลคอมเอเชีย จะต้องมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived - Value Pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นคุ้มค่างบเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ และแบรนด์เนมที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าเพื่อประหยัดเวลา แค้คุ้มค่า มีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐาน จะต้องตั้งราคาต่ำ เช่น บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับอู่ซ่อมรถยนต์ ดังนั้น การตั้งราคาจึงแตกต่างกัน คือราคาค่าบริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์

จากแนวคิดทั้งหมดเกี่ยวกับราคาทีกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ราคาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ส่วนประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาดทำให้เกิดต้นทุน ราคาเป็นส่วนที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด เพราะส่วนประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดต้องใช้เวลา และยังเป็นเครื่องมือที่บริษัทจะสื่อไปยังตลาด ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราห้หือ และเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้อธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการของธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลารวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ลูกค้ามักเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพสูง และจะเปรียบเทียบความคุ้มค่างบเงินที่เสียไป ดังนั้นสินค้าที่ต้องการกำหนดราคาสูงก็ย่อมต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) ให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสม และจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

ลักษณะการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด”

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริม ช่วยขาย และจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

1. **คนกลาง (Middleman)** หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

2. **ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm)** “เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้า และเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

3. **ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies)** “เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

4. **สถาบันการเงิน (Financial Institution)** คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวเนื่องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งถือเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

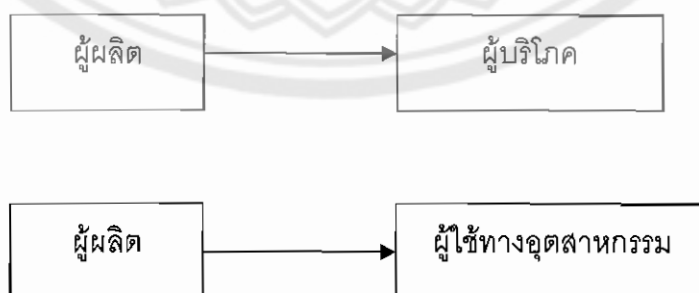
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย

ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้ (1) จำนวนระดับของช่องทาง (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลาง ถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกด้วย เรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

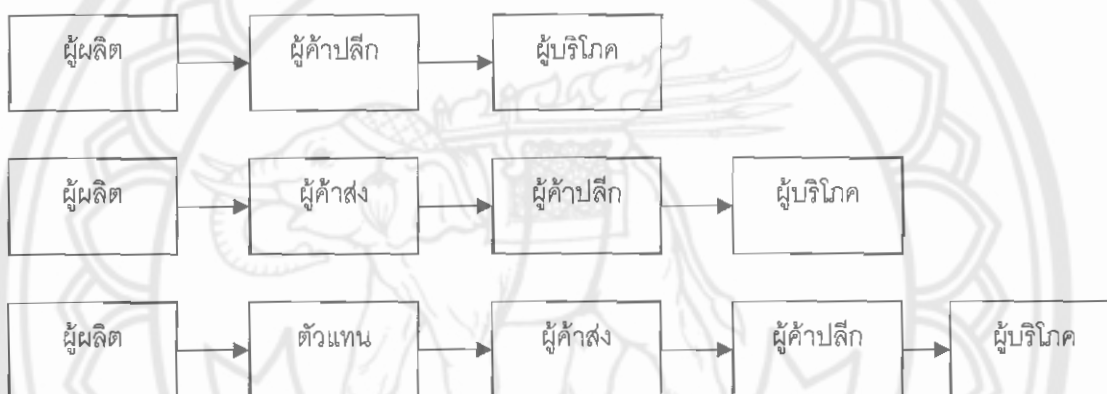
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึง การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน(House to House Selling) ดังภาพ



ภาพ 6 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดให้กว้างขวาง

จากความหมายของคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีก เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ



ภาพ 7 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลย เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ขายไปยังผู้บริโภค โดยสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ การขายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ การขายผ่านตัวกลางทางการตลาดไปยังผู้บริโภค ซึ่งช่องทางนี้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานจากการมีสำนักงาน หรือ การจ้างพนักงานขาย นอกจากนี้ยังเป็นการลดความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยสามารถกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าสู่ลูกค้าได้มากขึ้น หากธุรกิจใดมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ย่อมส่งผลให้ธุรกิจนั้นเจริญเติบโตได้รวดเร็ว ดังนั้นผู้ผลิต

จำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ ลักษณะของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ตัวกลางทางการตลาด บริษัท การแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมต่างๆ สำหรับธุรกิจบริการ เช่น การท่องเที่ยว หรือ การศึกษาจำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งทางตรง คือ การขายตรงโดยพนักงานขาย ขายผ่านเว็บไซต์ และทางอ้อม คือ การขายผ่านตัวแทนเอกชน ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถเพิ่มยอดขายได้มาก เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกของช่องทางในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสามารถรักษาระดับของยอดขายได้ โดยเฉพาะนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เนื่องจากตัวแทนอาจมีการส่งเสริมการขายหรือจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจสามารถรักษายอดขายไว้ได้ นอกจากนี้การเลือกตัวแทนกลางก็เป็นส่วนสำคัญ ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจการศึกษาสำหรับกลุ่มของสถาบันที่ตั้งใหม่จะพิจารณาเลือกสรรตัวแทนทางการศึกษาที่มีชื่อเสียงและความสามารถในการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการประกันถึงความสำเร็จของการสร้างธุรกิจในช่วงเริ่มต้นซึ่งการเลือกตัวแทนจำหน่ายต้องเป็นไปอย่างระมัดระวังเพราะจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของบริษัทด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง "ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ" หรืออาจหมายถึง "ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ" คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง "การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ" คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Non - Personal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้น

๕
155
๙๙
๕4๖๗
๒๕๕๑

- 6 ต.ก. 2551
i423450๙



ต้องการซึ่งการส่งเสริมการตลาดมี 4 รูปแบบ คือ (พรพรรณ ทิพย์สิงห์ และ เวียงศิลป์ อ่วมมีเพียร, สำนักหอสมุด 2549, หน้า 112-126)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสารและดำเนินงานวิธีอื่นๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง

4.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้า หรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎี กระบวนการ และเทคนิคการขายจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่งขั้น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารทางการตลาดด้วยรูปแบบวิธีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ถือได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในตลาด ผู้ขายได้อาศัยการติดต่อสื่อสารนี้ในการบอกกล่าว ชี้แจงรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และใช้รูปแบบวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อการชักชวนและการกระตุ้นการซื้อ นอกจากนี้ข้อมูลย้อนกลับที่ได้จากกระบวนการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จะให้ประโยชน์ในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดและแนวทางในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

ส่วนการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้า สามารถทำได้ในทุกรูปแบบ เพื่กระตุ้นให้ลูกค้ากระทำตามสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น ซึ่งจากความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น สิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของ

ลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม สำหรับบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการศึกษาแหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลจะมีผลต่อการซื้อมากที่สุด เพราะส่วนใหญ่ผู้ชายจะผ่านการทดลองหรือประเมินมาแล้วขั้นหนึ่ง ทำให้ผู้รับฟังเกิดความรู้สึกว่าคำบอกเล่ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการศึกษาประเทศออสเตรเลีย

การศึกษาออสเตรเลียสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับ 3 ของภาคบริการตามหลังการท่องเที่ยวและการให้บริการคมนาคมขนส่ง และหากเทียบรายได้การส่งออกทั้งหมด การศึกษาออสเตรเลียสามารถทำรายได้อยู่ในอันดับ 9 จากยอดการส่งออกทั้งหมด (ข้อมูลจาก Australian Bureau of Statistics) ซึ่งสามารถอธิบายหลักการตลาดประเภทส่วนประสมทางการตลาด(4P) ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประเทศออสเตรเลียทำการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยความหลากหลายของหลักสูตร ความมีมาตรฐาน และคุณภาพทางด้านการศึกษา ซึ่งประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับค่านิยมจากนักศึกษาทั่วโลกในการเลือกศึกษาต่อ เนื่องจากเป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ และจัดเป็นอันดับที่สามของประเทศที่พูดภาษาอังกฤษที่นักศึกษานิยมมาศึกษาต่อ มีหลักสูตรต่างๆ ประมาณ 25,000 หลักสูตร มหาวิทยาลัย วิทยาลัยและโรงเรียนต่างๆกว่า 1,100 แห่ง ให้เลือกศึกษาและมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการเรียน ประกอบกับมาตรฐานทางการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ รูปแบบการศึกษาของออสเตรเลียกำหนดโดยรัฐบาลกลางของออสเตรเลีย มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักศึกษาในการที่จะเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อศึกษาต่อในระดับชั้นเรียนที่ต้องการศึกษาต่อในออสเตรเลีย และการตลาดอีกทางหนึ่งของประเทศออสเตรเลีย คือ การประชาสัมพันธ์การศึกษาพร้อมๆ กับประชาสัมพันธ์ประเทศและการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักศึกษาต่างชาติ ทำให้สามารถขยายฐานนักศึกษาได้หลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มที่ทำการศึกษาระยะยาวตามแบบแผนสถาบันการศึกษา และกลุ่มการศึกษาระยะสั้น เช่น กลุ่มทัศนศึกษาหรือกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา กลุ่มโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งนักศึกษากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีโปรแกรมการเรียนการสอนเพียงครึ่งวัน ส่วนอีกครึ่งวันจะเป็นการท่องเที่ยว เช่น หลักสูตรระยะสั้นภาคฤดูร้อน(Summer Course, Study Trip) ซึ่งหลักสูตรเหล่านี้เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถดึงดูดนักศึกษาได้เป็นจำนวนไม่น้อย

ในออสเตรเลีย วุฒิมการศึกษทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์มีสัดส่วน 20% ของวุฒิมการศึกษใหม่ทั้งหมด นอกจากนี้รัฐบาลออสเตรเลียยังให้เงินสนับสนุนการทำวิจัยในมหาวิทยาลัยเพิ่มอีก 2,000 ล้าน สาขาสำคัญที่กำลังเจริญเติบโต อาทิ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ (ศูนย์การศึกษาออสเตรเลีย, กรุงเทพฯ)

ออสเตรเลียเป็นประเทศเพียงไม่กี่แห่งในโลกที่มีร่างกฎหมายที่มุ่งเน้นในการคุ้มครองแก่นักศึกษาต่างชาติ ทั้งนี้พระราชบัญญัติภายใต้ชื่อ The Education Services for Overseas Students (ESOS) Act คือ รากฐานของขอบเขตอำนาจบังคับใช้ในมหาวิทยาลัยทุกแห่งและประกอบด้วยมาตรฐานในการปฏิบัติระดับชาติที่มีผลบังคับใช้ทั่วประเทศออสเตรเลีย นอกจากนี้มหาวิทยาลัยต่างๆ ยังต้องดำเนินงานภายใต้ขอบเขตของระบบการรับประกันคุณภาพการศึกษาและขั้นตอนการตรวจสอบที่กำหนดทั้งนี้ครอบคลุมวุฒิมการศึกษออสเตรเลีย (The Australian Qualifications Framework (AQF) คือ ส่วนหนึ่งของระบบการรับรองคุณภาพการศึกษาที่มีใช้ในไม่กี่ประเทศเท่านั้น (ศูนย์การศึกษาออสเตรเลีย กรุงเทพฯ)

2. ราคา (Price) ราคาในการศึกษาของประเทศออสเตรเลียถือว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการทำการตลาดของออสเตรเลีย เนื่องจากประเทศออสเตรเลียมีค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าครองชีพที่ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักและเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาเช่นกัน อาทิ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา แต่มีระดับมาตรฐานการศึกษาที่เท่าเทียมกัน กลยุทธ์ทางด้านราคาทำให้ประเทศออสเตรเลียสามารถสร้างตลาดมวลชน (Mass) ได้ดี ซึ่งในอดีตการไปเรียนต่อเมืองนอกเป็นเรื่องของชนชั้นนำในสังคมเท่านั้น ชนชั้นกลางที่ไปได้ก็คือได้ทุนการศึกษา ไม่ว่าจะมาจากรัฐบาลหรือองค์กรระหว่างประเทศ ในยุคสงครามเย็นจะสังเกตเห็นได้ว่า มีนักเรียนทุนเมื่อยุคสามสิบปีก่อนไปเรียนที่ออสเตรเลีย ซึ่งทุกวันนี้สามารถส่งลูกไปเรียนออสเตรเลียได้ด้วยทุนส่วนตัว หรือในบางกรณีชนชั้นกลางบางคนทำงานไม่กี่ปีก็สามารถเก็บเงินได้ส่วนหนึ่งไปเรียนต่อได้โดยไปทำงานควบคู่ไปด้วย นั่นคือว่าในวันชนชั้นกลางจะสามารถส่งตัวเองหรือลูกไปเรียนเมืองนอกเพิ่มมากขึ้น คือความหมายของการเป็นมวลชน (Mass) สำหรับการศึกษต่อในต่างประเทศนั้นคือโอกาสที่น่าจะมีกับทุกประเทศ แต่ออสเตรเลียให้ความสำคัญกับโอกาสนี้มากกว่าประเทศอื่น

ตาราง 2 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการศึกษาประเทศออสเตรเลีย (ต่อปี)

ระดับ	ค่าเล่าเรียนต่อปี (A\$)
มัธยมศึกษา	6,000-10,000
หลักสูตรภาษาอังกฤษ ELICOS	7,000-10,000
หลักสูตรอาชีวศึกษาและฝึกอบรวม	3,000-13,000
หลักสูตรปีพื้นฐาน	9,000-13,000
หลักสูตรปริญญาตรี	10,000-13,000
หลักสูตรปริญญาตรี (ใช้ห้องปฏิบัติการ)	14,000-16,000
หลักสูตรสูงกว่าปริญญาตรี	12,000-18,000

นอกจากค่าใช้จ่ายในการศึกษาแล้ว ค่าครองชีพของออสเตรเลียจัดว่าไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก แต่ถือเป็นการยากที่จะประเมินค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นค่าที่พัก ค่าเล่าเรียน ซึ่งจะต่างกันในแต่ละเมืองและค่าใช้จ่ายในการพักในเมืองและนอกเมืองก็แตกต่างกัน หากกำหนดให้ค่าครองชีพในเมือง Sydney เท่ากับ A\$ 200 เป็นมาตรฐาน จะเปรียบเทียบได้กับค่าครองชีพในอัตราที่ต่างกันในแต่ละเมืองดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าครองชีพโดยประมาณในประเทศออสเตรเลีย (ต่อสัปดาห์)

Sydney	Adelaide	Brisbane	Canberra	Darwin	Hobart	Melbourne	Perth
A\$ 200	A\$ 133	A\$ 150	A\$ 148	A\$ 161	A\$ 132	A\$ 158	A\$ 149

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประเทศออสเตรเลียมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น ทางตัวแทนการศึกษา เอกชน ศูนย์กลางศึกษาต่อออสเตรเลียซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลออสเตรเลีย เว็บไซต์ และออสเตรเลียยังทำการตลาดกับกลุ่มนักศึกษาต่างชาติที่ไม่ต้องการเดินทางมาศึกษาต่อยังประเทศออสเตรเลีย โดยการเปิดการเรียนการสอนในต่างประเทศ หรือประสานความร่วมมือกับ

มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ เช่น ปัจจุบันออสเตรเลียให้ความสนใจกับประเทศไทย เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่และมีความเป็นไปได้ว่าในอนาคตจะได้เห็นมหาวิทยาลัยต่างๆ ในออสเตรเลียเข้ามาเปิดการเรียนการสอนในประเทศไทยโดยตรง เป็นการต่อยอดเพิ่มเติมจากที่มีการประสานความร่วมมือกับหลายมหาวิทยาลัยในเมืองไทยอยู่ในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมมือกับ University of Melbourne มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยร่วมมือกับ University of Canberra มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเปิดหลักสูตรปริญญาตรีด้าน Management กับ University of Wollongong และหลักสูตรปริญญาเอกกับ University of South Australia แต่ทั้งนี้ประเทศออสเตรเลียก็ไม่ละเลยการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศกับนักศึกษากลุ่มนี้ โดยการจัดโปรแกรมการศึกษาดูงานเข้าในแผนการศึกษาด้วย เพื่อสร้างโอกาสในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวพร้อมกับการศึกษาดูงานกับสถาบันในประเทศออสเตรเลีย

นอกจากนี้ประเทศออสเตรเลียได้มุ่งเน้นไปที่ตลาดการศึกษาที่ผสมผสานกับการท่องเที่ยวได้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการประสานความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและบริษัททัวร์ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา และกลุ่มที่ต้องการเรียนหลักสูตรระยะสั้นในช่วงปิดภาคเรียน

การประชาสัมพันธ์ประเทศและการท่องเที่ยวพร้อมๆ กับการศึกษานั้น ประเทศออสเตรเลียจะทำการประชาสัมพันธ์ในแง่ของควมมีคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดี ซึ่งเมืองที่นักศึกษาต่างชาตินิยมไปศึกษาต่อ คือ

ซิดนีย์ (Sydney) เป็นเมืองเจริญด้านธุรกิจ เป็นแหล่งที่ตั้งของสถานที่ที่น่าสนใจ เช่น Opera House , Harbour Bridge อากาศค่อนข้างคล้ายบ้านเราแต่แดดค่อนข้างแรง และที่สำคัญยังมีหลักสูตรอีกมากมายที่น่าสนใจ แลยังมีงานพิเศษไว้รองรับมากมาย ค่าเรียนที่นี่มีตั้งแต่ถูกที่สุดจนแพงที่สุด เนื่องจากแข่งขันกันด้านคุณภาพ และ ราคาค่อนข้างมาก

เมลเบิร์น (Melbourne) เป็นเมืองที่น่าอยู่อีกเมืองหนึ่ง เพราะบ้านเมืองเขายังอนุรักษ์ความเป็นบ้านเก่าๆอยู่ และยังเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรม อากาศค่อนข้างเย็น จุดเด่นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือมีรถรางสมัยโบราณวิ่งรอบเมืองแต่ละเมืองเป็นเมืองที่คนไทยนิยมเดินทางไปศึกษาต่อ

บริสเบน (Brisbane) เป็นเมืองทะเล มีแนวปะการังที่สวยงาม แล้วยังมีเมืองใกล้เคียงกันที่มีชื่อว่าเป็น Gold Coast เป็นเมืองที่มีชายหาดยาวสุดลูกหูลูกตาซึ่งยาวประมาณ 42 กม. เหมาะสำหรับกิจกรรมทางน้ำซึ่งชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่นิยมกัน นอกจากนี้ถ้าต้องการฝึกภาษาแบบเต็มๆต้องที่นี่เพราะคนไทยน้อยจริงๆ

เพิร์ท (Perth) เป็นเมืองเกษตรกรรม คนที่นี่นิยมทำประมง ฟาร์ม คนไทยค่อนข้างน้อย บรรยากาศค่อนข้างเงียบ เหมาะสำหรับคนที่ไม่ชอบวุ่นวาย เป็นเมืองที่ใกล้บ้านเราที่สุด

แคน (Cairns) เป็นเมืองที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ ไม่วุ่นวาย คนไทยน้อยและที่สำคัญเป็นจุดเริ่มต้นแนวปะการังที่ใหญ่ที่สุดในโลก

แคนเบอร์รา (Canberra) เป็นเมืองหลวงของประเทศ เป็นเมืองที่วางผังเมืองที่เป็นระเบียบ และยังเป็นที่ตั้งของสถานราชการมากมาย ซึ่งสถานทูตไทยก็อยู่ที่เมืองนี้เป็นเมืองที่เงียบอีกเมืองหนึ่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประเทศออสเตรเลียให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก โดยมีการจัดนิทรรศการการศึกษา เติญโรงเรียนเอกชนมาออกบูธเพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ ที่สำคัญคือรัฐบาลออสเตรเลียให้การสนับสนุนเต็มที่ เนื่องจากประชากรออสเตรเลียมีเพียง 17 ล้านคน จึงทำให้ยังมีที่เรียนอีกเป็นจำนวนมากสำหรับนักศึกษาต่างชาติ รัฐบาลออสเตรเลียจึงพัฒนาการศึกษาเพื่อเน้นการ Export โดยตรง และการส่งเสริมการตลาดอีกด้านหนึ่งที่ทำให้นักศึกษาต่างชาตินิยมมาเรียนในออสเตรเลีย คือ รัฐบาลออสเตรเลียอนุญาตให้นักศึกษาต่างชาติทำงาน Part-time ได้ ซึ่งการหางานทำในประเทศออสเตรเลียไม่ใช่เรื่องที่ยากนัก ซึ่งนักศึกษาต่างชาติสามารถทำงานนอกเวลาเรียนได้ไม่เกิน 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในช่วงเปิดภาคการศึกษา และสามารถทำงานได้เต็มเวลาหรือประมาณ 35 - 40 ชั่วโมงในช่วงปิดภาค

ประเทศออสเตรเลียได้ทำการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการศึกษาโดยการนำการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวโยงในด้านต่างๆ โดยการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนการศึกษา การส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นประเทศที่น่าอยู่ที่สุดประเทศหนึ่งของโลก เพื่อดึงดูดนักศึกษาและนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อ ณ ประเทศออสเตรเลีย

1. การศึกษาและการฝึกอบรมที่ดีระดับโลก

หลักสูตรการศึกษาและฝึกอบรมของประเทศออสเตรเลียเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ นักศึกษานานาชาติได้รับโอกาสฝึกอบรมทักษะทางอาชีพ นอกจากนี้วุฒิการศึกษาของออสเตรเลียเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้จ้างงานและองค์กรระดับอาชีพส่วนใหญ่ทั่วโลก

2. หลักสูตรที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ประเทศออสเตรเลียจัดหลักสูตรการศึกษาและการอบรมได้หลากหลายตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน ทางเลือกในการศึกษาของนักศึกษานั้นเปิดกว้างโดยอาจเลือก

เรียนหลักสูตรที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยซึ่งรวมถึงในสาขาวิชาการเรียนและการทำวิจัย หรือหลักสูตรที่เน้นในการลงมือปฏิบัติที่มีแนวทางเดียวกับการเรียนสายวิชาชีพ

มหาวิทยาลัยในออสเตรเลียบางแห่งมีวิทยาเขตในประเทศอื่นๆ และเปิดสอนแบบทางไกล หรือผ่านความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในประเทศนั้นๆ ทั้งนี้หนึ่งในสามของจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่ลงทะเบียนเรียนทั้งหมดศึกษาในหลักสูตรเรียนทางไกลในระดับอุดมศึกษานอกประเทศออสเตรเลีย

3. วุฒิการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับ

นักศึกษาจะได้รับวุฒิการศึกษาที่มีค่าและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้ว่าจ้างงานและสถาบันการศึกษาอื่นๆ ในหลายประเทศทั่วโลก วุฒิการศึกษาในออสเตรเลียจะเป็นใบเบิกทางสู่โอกาสมากมายในอนาคต โดยผู้ว่าจ้าง รัฐบาล และระบบการศึกษาในหลายประเทศทราบดีถึงคุณภาพการศึกษาในออสเตรเลีย วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่ที่นักเรียนต่างชาติที่ถือวีซ่านักเรียนเลือกเรียนในออสเตรเลียจะได้รับการควบคุมโดย Australia Qualification Framework หรือ AQF ซึ่งเป็นระบบระดับชาติที่ได้รับการรับรองโดยรัฐบาลออสเตรเลียและเป็นที่ยอมรับทั่วประเทศ

4. สภาพแวดล้อมที่ไม่หยุดนิ่งและประสบการณ์ที่แตกต่าง

สภาพแวดล้อมออสเตรเลียจะส่งเสริมให้นักศึกษามีความเข้าใจในวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมได้ดีขึ้น การเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เพิ่มพูนความรู้และเข้าใจในประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศ โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิจัยชั้นนำของโลก นักศึกษาจะได้รับความรู้และพัฒนาทักษะในการทำงานซึ่งจำเป็นสำหรับการประกอบอาชีพ

5. ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในออสเตรเลียดึงดูดบุคลากรทางการศึกษาจากทั่วโลก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในระดับแนวหน้าของสาขาวิชาต่างๆ และมีประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศ โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิจัยชั้นนำของโลก นักศึกษาจะได้รับความรู้และพัฒนาทักษะในการทำงานซึ่งจำเป็นสำหรับการประกอบอาชีพ

6. การทำวิจัยระดับแนวหน้า

การทำวิจัยและทุนการศึกษาของมหาวิทยาลัยในออสเตรเลียอยู่ในระดับแนวหน้าของโลก โดยมีคณะทำการวิจัยชั้นนำในสาขาวิชานั้นๆ ออสเตรเลียมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยที่ยอดเยี่ยม ซึ่งรวมถึงห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ ศูนย์คอมพิวเตอร์ และห้องสมุดอันล้ำสมัย

7. ความเป็นเลิศด้านการสอน

บุคลากรเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะทาง อาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีประสบการณ์สอนและการทำงานในประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ในออสเตรเลียยังจัดโครงการแลกเปลี่ยนสำหรับนักศึกษาและเจ้าหน้าที่กับสถาบันการศึกษาในสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร แคนาดา ยุโรป และเอเชียอีกด้วย

8. ทูนาการศึกษา

ทูนาการศึกษาและทุนในการทำวิจัยมีมอบให้กับนักศึกษาที่มีผลงานยอดเยี่ยมจากทั่วโลกเพื่อเดินทางมาศึกษาต่อในออสเตรเลีย ทูนาการศึกษาและทุนการทำวิจัยที่มีอยู่มากมาย อาทิ Australia Federation Fellowship หรือ Endeavour Scholarship เป็นต้น

การสนับสนุนการอุดมศึกษาและเงินกู้ยืม HELP (Higher Education Loan Programme) รัฐบาลออสเตรเลียได้ศึกษาทบทวนระบบการสนับสนุนการอุดมศึกษา แล้วออกกฎหมายว่าด้วยการสนับสนุนการอุดมศึกษา (The Higher Education Support Act 2003) โดยเน้นนโยบายที่ว่า Our Universities : Backing Australia's Future ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 มีหลักการสำคัญ 4 ประการ คือ

8.1 ให้สถาบันอุดมศึกษาของรัฐทุกแห่งที่มีอยู่แล้วต้องบรรลุความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Sustainability)

8.2 เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพสูง (Quality)

8.3 ให้ความยุติธรรมกับผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษาอย่างเท่าเทียม (Equity)

8.4 สามารถจัดการศึกษาที่แตกต่างและหลากหลาย (Diversity) ตามความต้องการของสังคมและประเทศ

9. โอกาสหลังจบการศึกษา

คุณวุฒิทางการศึกษาของออสเตรเลียเป็นที่รับรองและยอมรับอย่างดียิ่งทั่วโลก สำนักงานต่างๆ ของรัฐบาลออสเตรเลียมีการจัดทำบันทึกความเข้าใจและการรับรองคุณวุฒิทางการศึกษา ระหว่างออสเตรเลียกับประเทศอื่นๆ อยู่เสมอ ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการทำงานที่ดีในอนาคต

10. ความเป็นเลิศทางวิชาการของมหาวิทยาลัยในออสเตรเลีย

ออสเตรเลียมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในฐานะที่มีการรับรองทางวิทยฐานะที่ได้มาตรฐาน การรับรองวุฒิการศึกษา และการให้การคุ้มครองนักเรียน/นักศึกษา โดยออสเตรเลียเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศในโลกที่มีกฎหมายคุ้มครองนักเรียนต่างชาติโดยตรง

กฎหมายที่ออกโดยรัฐบาลออสเตรเลียครอบคลุมถึงแนวทางปฏิบัติสำหรับมหาวิทยาลัยซึ่งมีผลบังคับใช้ทางกฎหมาย(The National Code of Practice) แนวทางปฏิบัติดังกล่าวจะช่วยรับประกันว่าสถาบันการศึกษาจะต้องรักษามาตรฐานการศึกษาระดับสูงและติดตามการจัดการในเรื่องของวิชาของนักเรียนด้วย กิจกรรมหลักในการเรียน การสอน การทำวิจัย และการบริหารในมหาวิทยาลัยในออสเตรเลียจะได้รับการตรวจสอบโดย The Australian Universities Quality Agency (AUQA) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระ ทั้งนี้รัฐบาลออสเตรเลียเป็นผู้ให้การรับรองคณะกรรมการที่ดูแลเรื่องคุณภาพการศึกษา มาตรฐานการรับรองคุณภาพการศึกษาจะทำให้มั่นใจได้ว่านักศึกษาจะได้รับวุฒิการศึกษาที่ได้รับคุณภาพถูกต้องตรงกันทั่วประเทศ และเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศทั่วโลก

11. หน่วยบริการให้ความช่วยเหลือ

สถาบันการศึกษาในออสเตรเลียจะแนะนำเจ้าหน้าที่ ซึ่งทำหน้าที่ดูแลนักศึกษา จะช่วยให้ข้อมูลที่จะทำให้นักศึกษารู้จักสถานที่เรียนมากขึ้น และอธิบายถึงบริการต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่นักศึกษา ขั้นตอนดังกล่าวเรียกว่า "การปฐมนิเทศ"

12. ระดับค่าเล่าเรียนและค่าครองชีพ

การศึกษาในประเทศออสเตรเลีย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่นักศึกษาไทยนิยมไปศึกษาได้แก่ ประเทศอเมริกาและประเทศอังกฤษนั้น มีราคาสูงกว่า ทั้งที่คุณภาพของนักศึกษาที่ได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงานทั่วโลกไม่แตกต่างกัน รายละเอียดของค่าใช้จ่ายพิจารณาได้จากตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงระดับค่าเล่าเรียนและค่าครองชีพในประเทศออสเตรเลีย

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอเมริกาและประเทศอังกฤษ

ระดับ/สาขาวิชา	(บาท)		
	ออสเตรเลีย	อเมริกา	อังกฤษ
ภาษาอังกฤษ	298,468	571,200	339,625
มัธยมศึกษา	288,840	714,000	741,000
ประกาศนียบัตร/อนุปริญญาตรี	361,050	326,400	389,025
ปริญญาตรี			
สาขาศิลปศาสตร์/มนุษยศาสตร์/สังคมศาสตร์	288,840	391,680	389,025
สาขาธุรกิจ/การจัดการ/การบริหาร	312,910	424,320	395,200
สาขาวิทยาศาสตร์/สาขาวิศวกรรม/สาขาแพทยศาสตร์	481,400	489,600	531,050

ตาราง 4 (ต่อ)

ระดับ/สาขาวิชา ปริญญาโท	(บาท)		
	ออสเตรเลีย	อเมริกา	อังกฤษ
สาขาศิลปศาสตร์/มนุษยศาสตร์/สังคมศาสตร์	288,840	424,320	463,125
สาขาธุรกิจ/การจัดการ (ยกเว้น MBA)	361,050	448,800	494,000
สาขาคอมพิวเตอร์/เทคโนโลยี	517,505	530,400	518,700
MBA	722,100	979,200	833,625
สาขาวิทยาศาสตร์/วิศวกรรม/แพทยศาสตร์	541,575	587,520	518,700
ปริญญาเอก	541,575	652,800	518,700
ค่าที่พักพร้อมอาหาร (Homestay)	216,630	391,680	370,500

13. การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่หลากหลาย

ประเทศออสเตรเลียถือได้ว่าเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นลำดับต้นๆ ของโลก เพราะมีการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้วยความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวที่ดีทั้งด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และสาธารณูปโภคต่างๆ ทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และสังคมที่เปิดรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย เป็นแรงดึงดูดหนึ่งที่ทำให้ทั้งนักท่องเที่ยวและนักศึกษาเลือกมาใช้ชีวิตเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในออสเตรเลีย

ระบบการศึกษาของออสเตรเลีย

ระบบการศึกษาของออสเตรเลียประกอบด้วยสถาบันการศึกษาในภาคเอกชนและภาครัฐบาล โดยสถาบันการศึกษาทั้งหมดอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของรัฐบาลออสเตรเลียที่มีนโยบายเข้มงวดในการรักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับที่กำหนดไว้เสมอ และยังคงเน้นให้สถาบันการศึกษาในออสเตรเลียเป็นแหล่งเปิดสอนนักเรียนจากทั่วทุกมุมโลกเพื่อเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพัฒนาระบบความคิดกับนักเรียนนักศึกษาออสเตรเลีย

ข้อแตกต่างที่เด่นชัดระหว่างออสเตรเลียกับประเทศอื่นๆ ทั้งหลายก็คือกรอบคุณวุฒิทางการศึกษาของออสเตรเลีย (AQF) อันเป็นระบบเส้นทางการศึกษาของประเทศ ซึ่งกำหนดคุณวุฒิทางการศึกษาที่เชื่อมต่อระหว่างมหาวิทยาลัย การศึกษาตามเส้นทางการศึกษา การฝึกอบรมสายอาชีพ และการศึกษาในโรงเรียน

ระบบการศึกษาของประเทศออสเตรเลียแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาระดับอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย) เพื่อเตรียมความเป็นมืออาชีพ และพัฒนาความเป็นปัญญาชน
2. อาชีวศึกษาและการฝึกอบรม เพื่อฝึกอบรมให้นักศึกษามีความพร้อมในการเข้าทำงานในบริษัท และภาคอุตสาหกรรมต่างๆ
3. หลักสูตรการศึกษาพื้นฐาน เพื่อเตรียมให้นักศึกษาต่างชาติมีความพร้อมในการศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศออสเตรเลีย
4. หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาต่างชาติ (ELICOS) เพื่อเพิ่มพูนทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาต่างชาติเพื่อศึกษาต่อในหลักสูตรการศึกษาต่างๆ
5. มัธยมศึกษา และประถมศึกษา เป็นการศึกษาภาคบังคับเพื่อศึกษาต่อในสายสามัญศึกษา ระดับอุดมศึกษา หรืออาชีวศึกษา

สถาบันอาชีวศึกษาและการฝึกอบรม (Vocational Education and Training Institutes)

มีหลักสูตรสายอาชีพมากมายที่เปิดสอนทั่วประเทศ ทั้งมหาวิทยาลัยเอกชนและสถาบันเทคนิค และการศึกษาต่อเนื่อง (Technical and Further Education-TAFE) ซึ่งเป็นของรัฐบาล คุณวุฒิอาชีวศึกษาและฝึกอบรมเป็นที่นิยมกันมากในประเทศออสเตรเลีย เนื่องจากเป็นคุณวุฒิที่มาตรฐานสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับระบบการศึกษาของต่างชาติบางระบบ นอกจากนั้นยังทำให้นักเรียนเกิดทักษะเชิงปฏิบัติสามารถนำไปใช้ได้จริงและยังให้ประสบการณ์ทำงานในภาคอุตสาหกรรม

อนุปริญญา (Diploma)

หลักสูตรอนุปริญญาเป็นหลักสูตรเรียนควบภาคทฤษฎีกับทักษะเชิงเทคนิคและเชิงสร้างสรรค์ระดับสูง ระยะเวลาของหลักสูตรประมาณ 2 ปี เป็นหลักสูตรที่ครอบคลุมทั้งระดับปฏิบัติและการวางแผนเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการก้าวขึ้นไปสู่ตำแหน่งหัวหน้างาน ทั้งยังเป็นหลักสูตรพื้นฐานสำหรับนักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อเนื่องในระดับปริญญาตรีอีกด้วย

การศึกษาระดับอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย)

การศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือการศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นระดับการศึกษาที่สูงที่สุด ปัจจุบันประเทศออสเตรเลียมีมหาวิทยาลัย 39 แห่ง ซึ่งเป็นของรัฐบาล 37 แห่ง และเอกชน 2 แห่ง ซึ่งต่างก็ได้รับการรับรองวิทยฐานะเท่าเทียมกันระบบการศึกษาของออสเตรเลีย มุ่งเน้นความเป็นเอกเทศและความต้องการเฉพาะตัวจึงทำให้มหาวิทยาลัยในออสเตรเลียมีความเป็นปัจเจก ซึ่งยากแก่การเปรียบเทียบหรือจัดระดับ เมื่อนักศึกษาตัดสินใจเลือกที่จะศึกษาในสถาบันการศึกษา

ของออสเตรเลียก็ควรพิจารณาจากเนื้อหาของหลักสูตร ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ระบบการเรียน การสอนสภาพแวดล้อมและสถานที่ตั้งเป็นหลัก ในระดับมหาวิทยาลัยมีการแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับปริญญาตรี (undergraduate) และการศึกษาสำหรับผู้สำเร็จชั้นปริญญาตรี แล้วเรียกว่าระดับบัณฑิตศึกษา (postgraduate)

ปริญญาตรี (Bachelor Degree)

หลักสูตรปริญญาเป็นหลักสูตรระดับปริญญาที่สำคัญซึ่งเป็นข้อกำหนดพื้นฐาน สำหรับวิชาชีพส่วนใหญ่และใช้เวลาเรียน 3-6 ปี และบางสาขาอาจใช้เวลามากกว่านี้ ในออสเตรเลียไม่มีการสอบเอ็นทรานซ์ ฉะนั้นการรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี จะพิจารณาจากผลการเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือจากคุณสมบัติที่เทียบเท่า

ปริญญาโท (Master Degree)

สามารถเรียนต่อหลักสูตรนี้เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในสาขาที่เรียนนอกเหนือจากระดับปริญญาตรี ใช้เวลาเรียนประมาณ 1-2 ปี สามารถเรียนปริญญาโทแบบเข้าชั้นเรียนหรือแบบทำการวิจัยหรือควบทั้งสองอย่างก็ได้

ระบบการเรียนมี 3 ลักษณะ คือ

1. Coursework เป็นการเรียนแบบเข้าฟังคำบรรยาย
2. Thesis เป็นการเรียนแบบเขียนวิทยานิพนธ์
3. Coursework and Thesis เป็นการเรียนผสมผสาน

ปริญญาเอก (Doctoral Degree)

ระยะเวลาศึกษาประมาณ 3-5 ปี เป็นหลักสูตรวิจัยค้นคว้า คือ เขียนวิทยานิพนธ์เพียงอย่างเดียว ขณะนี้บางมหาวิทยาลัยพิจารณาเพิ่มหลักสูตร Coursework เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนระดับปริญญาเอกนี้ด้วย แต่ยังเป็นส่วนน้อยผู้ที่เรียนระดับปริญญาเอกจึงควรมีพื้นฐานการทำวิจัยในระดับปริญญาโทมาก่อน (ศูนย์แนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ, Thai Study Abroad (TSAB))

สถิตินักศึกษาในประเทศออสเตรเลีย

นักเรียน/นักศึกษาชาวเอเชียนิยมเข้าไปศึกษาต่อในประเทศออสเตรเลียเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งจากรายงานของ Australian Financial Review ระบุว่าในปี 2546 มาจากประเทศจีนมากที่สุดถึง 57,579 คน เพิ่มจากปี 2545 จำนวน 47,931 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงไปได้แก่ ฮังการี 23,803 คน และเกาหลี 22,159 คน โดยนักเรียน/นักศึกษาจากประเทศอินเดียมี การลงทะเบียนเรียนในปี 2546 ในอัตราเพิ่มมากที่สุดถึงร้อยละ 26.6 มีจำนวนนักศึกษา 14,386 คน เพิ่มจากปี 2545 ที่มีเพียง 11,364 คน

ในปี 2546 มีนักเรียน / นักศึกษาชาวไทยไปเรียนต่อที่ออสเตรเลียมากขึ้นเช่นกันถึง 17,025 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ซึ่งมี 15,643 คน ถึงร้อยละ 8.8 ส่วนกรณีของประเทศอินโดนีเซีย และสิงคโปร์ แม้ว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของปี 2546 / 2545 จะลดลงร้อยละ 3.1 และ 1.8 ตามลำดับ แต่ก็ยังถือว่าการลงทะเบียนของนักศึกษาดังกล่าวอยู่ในระดับสูงคือ ในปี 2546 มีจำนวน 20,336 คน และ 11,843 คน ตามลำดับ

ในแต่ละปีประเทศออสเตรเลียมีรายได้ที่ได้จากนักเรียน / นักศึกษาต่างชาติเข้าไปเรียนในประเทศออสเตรเลียประมาณ 5 ล้านเหรียญออสเตรเลีย / ปี และคาดว่าจะมีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นอีก โดยที่การลงทะเบียนของนักเรียน / นักศึกษาต่างชาติเข้าเรียนในสถาบันต่างๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัยและสถาบันอาชีวะ มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 สำหรับระดับมหาวิทยาลัยมีอัตราเพิ่มของการลงทะเบียนมากขึ้นร้อยละ 17 จำนวนรวมของนักเรียน / นักศึกษาจากต่างประเทศที่เข้าศึกษาในออสเตรเลียในปี 2546 มีทั้งหมด 303,324 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ที่มีจำนวน 273,855 คน คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.8

หน่วยงานการศึกษาของประเทศออสเตรเลียได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีนักเรียน / นักศึกษาต่างชาติเข้าไปเรียนในประเทศออสเตรเลียมากขึ้น ถึงแม้จะมีคู่แข่งจากมหาวิทยาลัยในยุโรปและเอเชียที่มีการสอนระดับปริญญาในภาษาอังกฤษ อีกทั้งยังมีปัญหา ค่าเงินเหรียญออสเตรเลียที่แข็งมากก็ตาม และจากสถิติของจำนวนนักเรียน / นักศึกษาจากต่างชาติเข้าเรียนในประเทศออสเตรเลีย จะสังเกตเห็นได้ว่ามีนักเรียน / นักศึกษาจากสหรัฐอเมริกาเข้าเรียนในประเทศออสเตรเลียด้วย โดยในปี 2545 มีจำนวน 11,064 คน และในปี 2546 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 12,189 คน

ตาราง 5 สถิตินักเรียน / นักศึกษาชาวต่างชาติเรียนต่อในประเทศออสเตรเลีย

ประเทศ	(คน)		
	ปี 2546	ปี 2545	% การเปลี่ยนแปลง
จีน	57,579	47,931	20.1
ฮ่องกง	23,803	22,091	7.7
เกาหลีใต้	22,159	18,658	18.8
อินโดนีเซีย	20,336	20,985	3.1
มาเลเซีย	19,779	17,530	12.8
ญี่ปุ่น	18,987	17,329	9.6
ไทย	17,025	15,643	8.8
อินเดีย	14,386	11,364	26.6

ตาราง 5 (ต่อ)

(คน)			
ประเทศ	ปี 2546	ปี 2545	% การเปลี่ยนแปลง
สหรัฐอเมริกา	12,189	11,064	10.2
สิงคโปร์	11,843	12,062	1.8
อื่นๆ	85,238	79,198	7.6
รวม	303,324	273,855	10.8

ที่มา The Department of Education Science and Training, Australia
(สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์, มีนาคม 2547)

จากสถิติรายได้จากนักเรียนต่างชาติเมื่อปี 2546 พบว่านักเรียนต่างชาติมีส่วนช่วยสนับสนุนรายได้ให้มหาวิทยาลัยในออสเตรเลียประมาณ 14% เพิ่มขึ้น 6% จากปี 2538

ตัวเลขการส่งออกทางด้านการศึกษาของออสเตรเลีย หลังจากประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์การศึกษาอย่างสูง ในปี 2547 ที่ผ่านมามีนักศึกษาจากจีนจำนวน 68,857 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ประมาณ 17.6% เกาหลีใต้ 23,810 คน ฮองกง 22,970 คน ขณะที่ประเทศไทยมีนักเรียนเดินทางไปเรียนออสเตรเลียมากเป็นอันดับ 8 จำนวน 16,289 คน

ระดับการศึกษาที่นักเรียนต่างชาตินิยมเข้าไปศึกษาในออสเตรเลียมากที่สุด คือ ระดับอุดมศึกษา (Higher Education) ในปี 2547 มีจำนวน 151,798 คน เพิ่มขึ้น 11.5% ตามมาด้วยการเรียนคอร์สภาษาอังกฤษ (ELICOS : The English Language Intensive Courses for Overseas Students) จำนวน 61,649 คน อาชีวศึกษา 57,348 คน ระดับประถม-มัธยม (School Education) 28,003 คน และอื่นๆ 23, 978 คน

ในช่วงปีพ.ศ. 2546 – 2547 บริการด้านการศึกษาเป็นอีกบริการส่งออกหนึ่งที่สร้างรายได้ให้ออสเตรเลียมากถึง 6 พันล้านเหรียญ การลงทะเบียนของนักเรียนต่างชาติประเภทจ่ายค่าธรรมเนียมเต็มมีมูลค่ารวม 303,324 เหรียญในปีพ.ศ. 2546 โดยเฉพาะการลงทะเบียนในระดับการศึกษาขั้นสูงและโรงเรียน ออสเตรเลียเป็นหนึ่งในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก และมีจำนวนนักเรียนต่างชาติมากเป็นอันดับสาม รองจากสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร โดยเป็นนักเรียนจากเอเชียมากกว่าร้อยละ 94

ในปี 2546/47 ที่ผ่านมา ออสเตรเลียมีรายได้จากนักเรียนต่างชาติถึง 5,622 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย ซึ่งถือว่าเติบโตจากปี 2545 จำนวน 14.8% มูลค่า 726 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย นอกจากนี้การศึกษารอออสเตรเลียยังมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องที่เข้มแข็งที่สุดจากภาคการส่งออกทั้งหมดในปี 2546

นักศึกษาจากทั่วโลกที่มาเรียนในออสเตรเลียมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีโดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษาต่างชาติโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8% ต่อปี ทั้งนี้มีนักศึกษาต่างชาติกว่า 200,000 คน จากกว่า 200 ประเทศทั่วโลกกำลังศึกษาอยู่ในออสเตรเลีย และระหว่างพ.ศ. 2547 ที่ผ่านมานักศึกษามักจะเข้าเรียนต่อในหลักสูตรจำนวนกว่า 320,000 หลักสูตร โดยกว่าครึ่งของจำนวนนักศึกษาทั้งหมดเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา นักศึกษาต่างชาติอีก 73,500 คน ที่สมัครเข้าเรียนในหลักสูตรแบบเรียนทางไกลหรือ สถาบันการศึกษาของออสเตรเลียที่ตั้งอยู่ในประเทศอื่นๆ ทั้งนี้มหาวิทยาลัยในออสเตรเลียมีหลักสูตรการศึกษาแบบทางไกลมากกว่า 1,500 หลักสูตรร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างๆ ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียง อเมริกาเหนือ และแอฟริกา โดยออสเตรเลียเป็นประเทศที่เต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีผู้คนกว่า 200 ประเทศทั่วโลกที่ถือว่านี่คือบ้านของเขา ออสเตรเลียเป็นประเทศที่น่าอยู่ เนื่องจากมาตรฐานการครองชีพที่สูง และสังคมที่ปลอดภัย ออสเตรเลียเล็งเห็นถึงคุณค่าของนักเรียนต่างชาติที่มีต่อการเพิ่มความเข้าใจอันดีกันระหว่างวัฒนธรรม ความเคารพซึ่งกันและกัน และความสัมพันธ์อันดีที่เพิ่มขึ้นภายในบริเวณมหาวิทยาลัยและชุมชน

มหาวิทยาลัยในประเทศออสเตรเลีย ปัจจุบันมีมหาวิทยาลัย 39 แห่ง เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 37 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชนเพียง 2 แห่ง มีนักศึกษามหาวิทยาลัยรวม 828,800 คน เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี 614,230 คน (74.11%) และนักศึกษาระดับปริญญาโท-เอก 214,570 คน (25.89%) มีนักศึกษาต่างชาติรวม 112,570 คน (13.58%)

มหาวิทยาลัยของออสเตรเลียมีชื่อเสียงในการจัดการศึกษาที่มีมาตรฐานคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยระดับโลก จากการจัดอันดับ 200 มหาวิทยาลัยชั้นนำโดย the United Kingdom-based Times Higher Education Supplement World University Rankings for 2004 มีมหาวิทยาลัยของออสเตรเลียติดอันดับ 12 แห่ง รวมทั้ง Australian National University (อันดับ 16) และ Macquarie University (อันดับ 68) (The Good Universities Guide 2006)

จากข้อมูลของหน่วยงานด้านการศึกษาของรัฐบาลออสเตรเลีย (AEI – International Education Network) พบว่า นักศึกษาต่างชาติที่เดินทางเข้าไปศึกษาต่อยังออสเตรเลียมากที่สุด

10 อันดับแรกได้แก่ นักศึกษาจากประเทศจีน เกาหลีใต้ ฮองกง อินเดีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย ไทย สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์

ภาคธุรกิจการศึกษาของชาวต่างชาติในประเทศออสเตรเลีย นับเป็นภาคอุตสาหกรรม การส่งออกที่ใหญ่ที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งของออสเตรเลีย ซึ่งมากกว่าภาคอุตสาหกรรมส่งออก สินค้าขนส่ง และใกล้เคียงกับมูลค่าการส่งออกสินค้าข้าวสาลี

นอกจากนักเรียน/นักศึกษาจากประเทศในเอเชียเช่น ประเทศจีน ฮองกง และอินโดนีเซียจำนวนมากที่เข้าไปเรียนในประเทศออสเตรเลียแล้ว ยังมีนักเรียน/นักศึกษาจากประเทศใน ตะวันออกกลางและแอฟริกาที่มีแนวโน้มให้ความสนใจไปเรียนต่อในสถาบันการศึกษาต่างๆ ของ ออสเตรเลียมากขึ้นด้วย

สถิตินักศึกษาต่างชาติในประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้เปรียบเทียบสถิติจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่ ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทย จากสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 90 แห่งที่มีนักศึกษาต่างชาติศึกษา ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษารัฐ จำนวน 55 แห่ง และสถาบันการศึกษาเอกชน 35 แห่ง ในปีพ.ศ. 2547-2549 ดังนี้

1. จำแนกตามเพศ

ตาราง 6 เปรียบเทียบนักศึกษาต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2547-2549 จำแนกตามเพศ

(คน)

ปีที่สำรวจ	จำนวน(คน)	เพศชาย	เพศหญิง
2547	4,334	2,530	1,804
2548	5,601	3,298	2,303
2549	8,534	4,693	3,841

2. จำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 7 เปรียบเทียบนักศึกษาต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2547-2549 จำแนกระดับการศึกษา

(คน)

ปี สำรวจ	ที่ จำนวน (คน)	ประกาศนียบัตร	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	ปริญญา บัณฑิต	ไม่ ระบุ
2547	4,334	217	2,959	997	113	7	41
2548	5,601	120	3,902	1,297	161	98	23
2549	8,534	786	5,490	1,827	249	8	174

3. จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาที่มีนักศึกษาต่างชาติมากที่สุด (10 อันดับ)

ตาราง 8 เปรียบเทียบนักศึกษาต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2547-2549

จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษา

(คน)

สถาบันอุดมศึกษา	ปี 2547	สถาบันอุดมศึกษา	ปี 2548	สถาบันอุดมศึกษา	ปี 2549
ม.อัสสัมชัญ	1,772	ม.อัสสัมชัญ	2,248	ม.อัสสัมชัญ	2,406
ม.มหิดล	308	ม.มหิดล	476	ม.มหิดล	734
ม.ธรรมศาสตร์	296	จุฬาลงกรณ์ฯ	243	จุฬาลงกรณ์ฯ	419
ม.เว็บบสเตอร์	185	ม.เว็บบสเตอร์	217	ม.ธรรมศาสตร์	397
ม.แสดมฟอร์ด	168	ม.เกษตรศาสตร์	179	ว.มิชชั่น	365
ม.เกษตรศาสตร์	160	ม.ธรรมศาสตร์	170	ม.สยาม	250
ว.มิชชั่น	159	ม.สยาม	170	ม.รังสิต	219
จุฬาลงกรณ์ฯ	153	ม.รังสิต	148	ม.เว็บบสเตอร์	186
ม.เชียงใหม่	152	ม.เชียงใหม่	146	ม.กรุงเทพ	177
ม.กรุงเทพ	139	ม.กรุงเทพ	123	ม.แสดมฟอร์ด	173

4. จำแนกตามประเทศของนักศึกษาต่างชาติ (10 อันดับ)

ตาราง 9 เปรียบเทียบนักศึกษาต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2547-2549 จำแนกตามประเทศ
ของนักศึกษา

(คน)

ประเทศ	ปี 2547	ประเทศ	ปี 2548	ประเทศ	ปี 2549
จีน	1,189	จีน	1,615	จีน	2,698
พม่า	346	พม่า	489	พม่า	631
อเมริกา	331	ลาว	436	เวียดนาม	599
เวียดนาม	308	เวียดนาม	409	อเมริกา	521
ลาว	229	ญี่ปุ่น	307	ลาว	493
อินเดีย	227	อเมริกา	290	ญี่ปุ่น	449
ญี่ปุ่น	219	อินเดีย	246	อินเดีย	401
กัมพูชา	158	ไต้หวัน	180	กัมพูชา	364
ไต้หวัน	155	กัมพูชา	166	เกาหลี	213
เกาหลี	120	บังคลาเทศ	164	บังคลาเทศ	209

5. จำแนกตามสาขาวิชาที่นักศึกษาต่างชาติเลือกเรียนมากที่สุด (10 อันดับ)

ตาราง 10 เปรียบเทียบนักศึกษาต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2547-2549 จำแนกตามสาขาวิชาที่
นักศึกษาต่างชาติเลือกเรียนมากที่สุด

(คน)

สาขาวิชา	ปี 2547	สาขาวิชา	ปี 2548	สาขาวิชา	ปี 2549
Business Administration	350	Business Administration	279	Business Administration	1,148
Marketing	230	Marketing	267	Thai Language	832
Business English	135	Thai Language	214	Marketing	414
General Management	117	Business English	159	International Business	241
International Business Management	114	Business Administration Management	134	Thai Studies	230
International Business	106	Business Administration Management	130	Business English	179
Information Technology	97	International Business Management	127	Management	168
Thai Studies	93	Computer Science	101	International Business Management	139
Finance & Banking	92	Information Technology	95	Business	126
Hotel Management	79	General Management	93	Accounting	116

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมบริการธุรกิจบริการคาดว่าปี 2550-2551 จะมีนักเรียน นักศึกษาต่างชาติเพิ่มขึ้นปีละ 3-5% โดยมองไปยัง 2 กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มแรก คือ ตลาดหลัก ได้แก่ ประเทศในภูมิภาคเอเชียซึ่งมีสัดส่วนนักศึกษาต่างชาติในไทยอยู่แล้ว เช่น จีน พม่า อินโดนีเซีย รวมไปถึงกลุ่มประเทศที่สนใจส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อในประเทศที่มีการศึกษาดีและ ราคาไม่แพงมาก เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลี ไต้หวัน และประเทศแถบตะวันออกกลาง กลุ่มที่สอง คือ ตลาดใหม่ ที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และประเทศในกลุ่มยุโรป โดยมีการประมาณค่าใช้จ่ายต่อคนประมาณ 5 แสนบาทต่อปี ไม่นับรวม รายได้จากพ่อแม่ ผู้ปกครองที่จะมาเยี่ยมและท่องเที่ยวอีกอย่างน้อย 2 ชีวิต (กรุงเทพฯธุรกิจ, 9 มีนาคม 2550)

จากสถิติการเข้ามาศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาต่างชาติมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจบริการด้านการศึกษา โดยที่ประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบการเรียนการสอนในหลักสูตรภาษาอังกฤษที่ได้มาตรฐานระดับสากล และมีโรงเรียน/สถาบันการศึกษารองรับเป็นจำนวนมาก เพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างชาติให้เข้ามาศึกษาในประเทศไทย ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายจะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาคเอเชีย แต่ทั้งนี้ก็ยังมียุโรป / นักศึกษาไทยจำนวนมากนิยมไปเรียนต่อในประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศออสเตรเลีย ดังนั้น ในขั้นแรกประเทศไทยจึงควรเร่งหาแนวทางและมาตรฐานส่งเสริม สนับสนุนด้านต่างๆ มากขึ้น รวมทั้งเร่งทำการตลาดเพื่อมุ่งเน้นและเป็นแรงจูงใจให้นักเรียน / นักศึกษาไทยหันมาสนใจเรียนต่อในประเทศไทยมากขึ้น

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาประเทศออสเตรเลีย

จากการสำรวจความพอใจของนักศึกษานานาชาติในประเทศออสเตรเลียของผู้สำเร็จ การศึกษาหลักสูตรการศึกษาและฝึกอบรมสายอาชีพ และหลักสูตรภาษาอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2542 โดยรัฐบาลออสเตรเลีย ได้รับความร่วมมือจากนักศึกษานานาชาติมากกว่า 1,100 คน จาก 63 ประเทศ ในสถาบันการศึกษาของออสเตรเลีย 75 สถาบัน เป็นตัวแทนนักศึกษานานาชาติ ทั้งหมดที่ศึกษาในประเทศออสเตรเลีย มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ใน ประเทศออสเตรเลียของนักศึกษานานาชาติ

ผลของการสำรวจพบว่า โดยรวมแล้วนักศึกษามีความพอใจอยู่ในระดับสูงด้าน ประสบการณ์ทางการศึกษาของตนในประเทศออสเตรเลีย

นักเรียน / นักศึกษาเกือบร้อยละ 75 เลือกที่จะมาศึกษาที่ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศแรก ตามด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 15) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 6)

แคนาดา (ร้อยละ 2) และนิวซีแลนด์ (ร้อยละ 2)

นักเรียน / นักศึกษามากกว่าร้อยละ 88 "พอใจมาก" หรือ "พอใจ" ในคุณภาพของสถาบันการศึกษา นอกเหนือจากคุณภาพส่วนรวมแล้ว

นักศึกษาร้อยละ 77 "พอใจมาก" หรือ "พอใจ" ในสิ่งอำนวยความสะดวก เกี่ยวกับห้องสมุด นักศึกษาร้อยละ 71 "พอใจมาก" หรือ "พอใจ" กับการที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์ และนักศึกษาร้อยละ 67 "พอใจมาก" หรือ "พอใจ" กับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา

นอกจากคุณภาพทางวิชาการที่ได้รับแล้ว นักศึกษายังพูดถึงสถาบันการศึกษาในทางดีเกี่ยวกับด้านสังคม นักศึกษาที่สำรวจจำนวนสามในสี่ "พอใจมาก" หรือ "พอใจ" กับกิจกรรมด้านสังคมที่สถาบันการศึกษาและการปฏิบัติตนของนักศึกษาชาวออสเตรเลียต่อนักศึกษาต่างชาติ

นักศึกษาเกือบร้อยละ 92 "พอใจมาก" หรือ "พอใจ" กับโอกาสที่ได้พบผู้คนจากประเทศอื่นๆ

โดยส่วนรวมแล้วนักศึกษาเกือบร้อยละ 36 กล่าวว่า การศึกษาที่ได้รับจากสถาบันจะช่วยให้พวกเขาได้มากในการหางานดีๆ เมื่อกลับไปยังบ้านเกิด นักศึกษาอีกร้อยละ 44 กล่าวว่า การศึกษาของพวกเขาจะมีประโยชน์ในการได้งานดีๆ ทำมากที่สุด

นักศึกษาเกือบร้อยละ 90 กล่าวว่า จะแนะนำเป็นอย่างยิ่งให้นักศึกษาคนอื่นในประเทศของตนเรียนหลักสูตรเดียวกับที่ตนเองเรียน

ส่วนในด้านคุณภาพของอาจารย์ผู้บรรยาย หรือครู ผลการสำรวจพบว่านักศึกษาเกือบร้อยละ 87 "พอใจมาก" หรือ "พอใจ" ในคุณภาพของอาจารย์ผู้บรรยายหรือครู นักศึกษามีความพอใจร้อยละ 87 เกี่ยวกับการที่อาจารย์ผู้บรรยาย / ครู แสดงออกว่ามีความเข้าใจทางด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม และนักศึกษามีความพอใจร้อยละ 84 เกี่ยวกับความเข้าใจของอาจารย์สำหรับนักศึกษาที่มีความลำบากในการใช้ภาษาอังกฤษ

สำหรับความพอใจในด้านความเป็นอยู่ในประเทศออสเตรเลีย พบว่า ทั่วโลกมองประเทศออสเตรเลียว่าเป็นประเทศที่มีเสน่ห์ น่าสำรวจ และความคิดเช่นนี้แสดงออกในการตอบแบบสำรวจครั้งนี้ด้วยเช่นกัน นักศึกษานานาชาติสามในสี่คน "พอใจมาก" หรือ "พอใจ" ในสิ่งที่ตนทำหรือพบเห็นในประเทศออสเตรเลีย

นักศึกษาสี่ในห้าคนรายงานว่า ออสเตรเลียเป็นประเทศที่ปลอดภัยที่จะอยู่และเรียน และนักศึกษามากกว่าร้อยละ 80 "พอใจมาก" หรือ "พอใจ" ในความเป็นมิตรของชาวออสเตรเลีย

ส่วนเรื่องค่าครองชีพ การสำรวจพบว่า นักศึกษานานาชาติร้อยละ 59 "พอใจมาก" หรือ "พอใจ" ในค่าครองชีพในประเทศออสเตรเลีย

นักศึกษานานาชาติ ร้อยละ 53 "พอใจ" เกี่ยวกับความสามารถในการทำงานหารายได้พิเศษ(part-time) และนักศึกษามากกว่าหนึ่งในสี่ทำงานในขณะที่กำลังศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดระบบงบประมาณและการลงทุนเพื่ออุดมศึกษา โดย ศาสตราจารย์ ดร.บุญเสริม วิสกุล และคณะ สถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีนาคม 2546 เสนอสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ กล่าวถึง การศึกษาในประเทศออสเตรเลียว่า ระบบอุดมศึกษาในประเทศออสเตรเลียมีลักษณะ

คล้ายระบบอุดมศึกษาในอังกฤษมีการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับอนุปริญญาหรือระดับอาชีวศึกษา จนถึงระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1988 การจัดการเรียนการสอนระดับ อุดมศึกษาอยู่ภายใต้ระบบอุดมศึกษาแห่งชาติ (Unified National System of Higher Education in Australia) ในระดับบัณฑิตศึกษามีการสอนหลักสูตรแบบเรียนหลายวิชา (coursework) หลักสูตรทำวิจัย (research) และหลักสูตรผสม การจัดการเรียนการสอนอยู่ภายใต้การกำกับดูแลและสนับสนุนด้านการเงินโดยกระทรวงศึกษาธิการกิจกรรมเยาวชนและฝึกอบรม (DETYA)

การอุดมศึกษาได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากงบประมาณของรัฐบาลกลาง (Commonwealth) จากกองทุนเพื่ออุดมศึกษา Higher Education Funding Scheme (HECS) ซึ่งจัดสรรตามพระราชบัญญัติกองทุนเพื่ออุดมศึกษา (The Higher Education Funding Act 1988 : HEFA) นอกจากนี้ยังได้รับจากรัฐบาลท้องถิ่นและแหล่งอื่นอีก รัฐบาลกลางจะกำหนดกรอบเงินอุดหนุนสถาบันอุดมศึกษาเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายพื้นฐานในการดำเนินการสอน งานวิจัยและงบประมาณของสถาบันอุดมศึกษา โดยคำนึงถึงลักษณะและโครงสร้างการจัดการศึกษาของสถาบัน (educational profiles) เงินอุดหนุนอีกส่วนหนึ่งมาจากการเข้าร่วมโครงการภายใต้กองทุนเพื่อการศึกษ (HECS) เช่น Higher Education Innovation Programme, Teaching Hospital Grants และ Higher Education Equity Programme, DETYA จะประกาศให้สถาบันอุดมศึกษาได้จัดทำแผนการศึกษาและโครงการวิจัยเพื่อเสนอขอของบประมาณ เงินงบประมาณที่จะได้รับของแต่ละสถาบันขึ้นอยู่กับจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีที่จะรับเข้าศึกษาในแต่ละสาขาวิชา และตั้งแต่ ค.ศ. 2002 แต่ละสถาบันจะต้องเสนอรายงานผลการวิจัย

ปัจจุบันการอุดมศึกษาของออสเตรเลียมีการจัดการศึกษาเข้าเป็นระบบและเครือข่าย มีการปรับปรุงระบบบริหารจัดการทางการเงินและบุคลากร ปรับปรุงหลักสูตรและคุณภาพการศึกษา ให้เป็นมาตรฐานภายใต้การประกันคุณภาพ มีการจัดการอุดมศึกษาในระดับสากลเพื่อดึงดูด นักศึกษาต่างชาติและหารายได้จากบริการการศึกษาเพื่อการส่งออกของประเทศ และมีการ ตรวจสอบผลการดำเนินงานทางการศึกษาและการบริหารการเงินโดยหน่วยงาน

จากผลการร่วมจัดงานสัมมนาเรื่องการศึกษาต่อออสเตรเลีย โดยจุมพฏ สายหยุด (กรุงเทพฯธุรกิจ, 18 พฤษภาคม 2549) พบว่านับตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา ออสเตรเลียเป็นประเทศ ที่นักศึกษาไทยนิยมไปศึกษาต่อมากที่สุดโดยในปี 2546 มียอด 5,500 คน นักศึกษาไทยที่ไป เรียนต่อที่ออสเตรเลียประมาณครึ่งหนึ่งเรียนด้านบริหารธุรกิจในระดับปริญญาโท นอกจากการ เรียนทฤษฎีพื้นฐานเหมือนกับที่สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา สิ่งที่ออสเตรเลียเพิ่มเข้ามา คือ การเรียนที่เรียกว่า ซินดิเคทกรุป นั่นก็คือว่ารัฐบาลจะออกเงินให้ผู้บริหารของออสเตรเลียระดับ ผู้จัดการที่มีประสบการณ์มาเรียนร่วมกับนักศึกษาต่างชาติ มีการจัดกลุ่มให้มาคิดงานรวมกัน ผลก็คือคนเหล่านี้จะมาถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับนักศึกษาต่างชาติ

ส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ขึ้นของตลาดการศึกษามาจากการสร้างตลาดของออสเตรเลีย นั่นคือการสร้างตลาดมวลชน (Mass) ออสเตรเลียจะให้ความสำคัญกับโอกาสการศึกษาต่อใน ต่างประเทศของนักศึกษามาก ซึ่งสามารถอธิบายหลักการตลาดประเภทส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ออสเตรเลียมีมหาวิทยาลัยจำนวนทั้งสิ้น 39 แห่งในกว่าร้อย สาขาวิชา โดยที่ระบบการศึกษาของออสเตรเลียนั้นมีชื่อเสียงโด่งดังมานานหลายปี เพราะมีระบบ ประกันคุณภาพการศึกษาระดับโลก ถึงแม้จะเป็นประเทศที่มีอายุน้อยกว่าสหราชอาณาจักร และ สหรัฐอเมริกา แต่ด้วยความที่เป็นประเทศในเครือจักรภพ ทำให้ระบบการศึกษาของออสเตรเลีย เป็นไปในสไตล์ยุโรป ซึ่งหลายคนเห็นว่ามีความลึกซึ้งมากกว่าระบบอเมริกัน

นอกจากออสเตรเลียจะโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสถาบันการศึกษา แล้ว ยังโปรโมทประเทศไปพร้อมกันด้วย ในปี 2547 จากการสำรวจในระดับนานาชาติ โดยอีโคโน มิสต์ อินเทลลิเจนซ์ ยูนิต พบว่า ในบรรดาสิบอันดับแรกของเมืองที่น่าอยู่ที่สุดในโลกมาจาก ออสเตรเลีย 5 เมืองคือ เมลเบิร์น เพิร์ธ อะดิเลด บริสเบน และซิดนีย์ นี่เป็นสิ่งที่ออสเตรเลียใช้ เป็นเครื่องยืนยันว่าเป็นประเทศที่มีความปลอดภัย สะดวกสบาย เหมาะกับการอยู่อาศัย และที่ สำคัญ คือการมีค่าครองชีพที่ต่ำ

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากตัวแทนด้านการศึกษาต่อที่เป็นเอกชนแล้ว ศูนย์การศึกษาออสเตรเลีย (Australian Education Center) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลออสเตรเลียในกรุงเทพฯ มีที่ทำการอยู่ในสถานทูตออสเตรเลีย มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูลคำแนะนำในด้านต่างๆ การจัดสัมมนา และการแนะแนวการศึกษาต่อ

3. ราคา (Price) ซึ่งเป็นส่วนที่มีความโดดเด่นได้มีผู้ทำตัวเลขเอาไว้ว่า ถ้าไปเรียนที่ออสเตรเลียในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจหรือเอ็มบีเอ ตลอดหลักสูตรค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 33,865 ดอลลาร์สหรัฐ แต่ถ้าเป็นอังกฤษค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 42,870 ดอลลาร์ ส่วนสหรัฐอเมริกาหากเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 69,085 ดอลลาร์ ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนของสหรัฐอเมริกาค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 92,580 ดอลลาร์

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) นักศึกษาต่างชาติสามารถทำงานหารายได้พิเศษได้ 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยได้รับค่าจ้างในช่วง 8-16 ดอลลาร์ออสเตรเลียต่อชั่วโมง ซึ่งแบ่งเบาภาระได้ไม่น้อย และมีเงินเหลือเก็บสำหรับการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

จากหลักการส่วนประสมทางการตลาด(4P) ด้านการศึกษาของประเทศออสเตรเลีย มีตัวอย่างรายงานเกี่ยวกับเมืองต่างๆ ในประเทศออสเตรเลียที่ชี้ให้เห็นถึงภาพสะท้อนที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับหลักการส่วนประสมการตลาด ดังนี้

จากรายงานความสอดคล้องกับโลกปัจจุบันของเมือง Perth ประเทศออสเตรเลีย (Perth Education City) จากผลการสำรวจในระดับสากลได้จัดอันดับให้ Perth เป็นเมืองที่น่าอยู่และมีค่าครองชีพต่ำที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก หลักเกณฑ์สำคัญที่สุดที่ใช้ในการประเมินผลการสำรวจคือ คุณภาพชีวิต การประเมินผลได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยส่วนบุคคล การจัดการรักษาพยาบาลและการศึกษา เสถียรภาพทางการเมือง ระบบขนส่งมวลชนและที่พักอาศัย สภาพภูมิอากาศ และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ พบว่า Perth เป็นเมืองที่สวยงามมีชีวิตชีวาอยู่บนฝั่งแม่น้ำ Swan อันงดงาม เวลเทิร์นออสเตรเลียในปัจจุบันนับว่าเป็นหนึ่งในสถานที่ซึ่งมีความเปิดกว้าง สอดคล้อง และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากที่สุดในโลก แม้กระทั่งนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเพียงช่วงสั้นๆ ยังมีการลงความเห็นเกี่ยวกับการผสมผสานวัฒนธรรมต่างๆ ได้อย่างลงตัว เมือง Perth สามารถเทียบชั้นได้เป็นอย่างดีกับเมืองใหญ่ๆ เหตุผลคงเป็นเพราะความสมดุลของวิถีชีวิตที่พบได้ในเมือง Perth ที่เป็นเมืองที่มีขนาดกำลังดีพอที่จะพบเห็นวัฒนธรรม ความตื่นตาตื่นใจ และวิถีชีวิตอันเป็นสากล ปัญหาสำหรับเมืองใหญ่ที่น่าตื่นตาตื่นใจแห่งอื่นๆ คือ ค่าครองชีพที่สูง ผู้คนมีความเย็นชาเกินไป และมีอันตราย ในขณะที่ Perth เป็นเมืองที่มีขนาดพอเหมาะ สามารถนำเสนอความสนุกสนานและความน่าตื่นตาตื่นใจของเมืองใหญ่

ได้อย่างสมดุลกับความเป็นมิตร ความปลอดภัย และความสะอาดของเมืองขนาดเล็ก อันเป็นความลงตัวที่สมบูรณ์แบบอย่างแท้จริง อีกทั้งเวสต์เทิร์นออสเตรเลียเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศออสเตรเลีย โดยส่งออกความชำนาญพิเศษในรูปแบบของการให้บริการทางการค้า เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและโทรคมนาคม การท่องเที่ยว วิศวกรรมด้านทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน การศึกษา การรักษาพยาบาล การก่อสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบดูแลสิ่งแวดล้อม อุปกรณ์และบริการต่างๆ เกี่ยวกับการทำเหมืองแร่ สารเคมี อาหาร และไวน์ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของเวสต์เทิร์นออสเตรเลียประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องคือ การพัฒนาหรือการรับเอาเทคโนโลยีขั้นสูงต่างๆ มาประยุกต์ใช้ ประกอบกับการมีระบบการศึกษาที่ก้าวหน้าในระดับโลก อีกทั้งยังมีคลังข้อมูลด้านงานวิจัยและนวัตกรรมมากมาย

จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยอาชีพศึกษาแห่งชาติ (National Centre for Vocational Education Research - NCVER) พบว่า 90% ของผู้จบการศึกษาจาก TAFE Tasmania มีงานทำหรือศึกษาต่อในระดับสูง TAFE Tasmania คือสถาบันอาชีพศึกษาและการศึกษาผู้ใหญ่แห่งรัฐทัสมาเนีย (THE INSTITUTE OF TAFE TASMANIA) ประเทศออสเตรเลีย (CRICOS 00021F) โดยชนะเลิศรางวัลสถาบันฝึกอบรมดีเด่นระดับชาติของออสเตรเลีย (Australian National Training Provider of the Year Award) ถึงสองครั้ง มีหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลหลากหลายสาขา เพื่อตอบสนองของความต้องการด้านการเรียนรู้ของบุคคล องค์กรธุรกิจ และอุตสาหกรรมต่างๆ คุณภาพหลักสูตรการศึกษาได้รับการรับรองแล้วจากรัฐบาลของรัฐทัสมาเนีย ทุกหลักสูตรได้รับการประกันคุณภาพระดับชาติกรอบวุฒิการศึกษาของออสเตรเลีย (Australian Qualifications Framework) สถาบัน TAFE Tasmania เป็นสถาบันอุดมศึกษารายใหญ่ที่สุดของรัฐทัสมาเนีย (มีคนลงทะเบียนกว่า 32,000 คน) พร้อมด้วยคณะครูอาจารย์ที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมยุค มีหลักสูตรระดับประกาศนียบัตร อนุปริญญา และอนุปริญญาขั้นสูง TAFE Tasmania จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการเริ่มต้นหลักสูตรชั้นอุดมศึกษา นอกจากนี้ยังมีหลักสูตรอนุปริญญาสู่อปริญญา (Diploma to Degree programs) สำหรับผู้ที่จะไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งทัสมาเนีย (University of Tasmania) และวิทยาลัยทางทะเลแห่งออสเตรเลีย (Australian Maritime College) รัฐทัสมาเนียเรียกได้ว่าเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ของออสเตรเลีย โดยผลจากการสำรวจพบว่ารัฐทัสมาเนียมีลักษณะดังนี้

1. ผู้นำทางการศึกษา
2. เศรษฐกิจกำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง
3. ชีวิตคนเมืองสไตล์ออสเตรเลียท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่บริสุทธิ์

4. ชีวิตกลางแจ้งที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ
5. ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นมิตรคุณจะมีโอกาสเข้าร่วมสโมสรและงานเทศกาลต่างๆได้
6. มีบริเวณในแถบภูมิภาคที่จัดเตรียมไว้สำหรับผู้อพยพโดยเฉพาะ

จากผลการสำรวจนักเดินทางที่จัดทำโดย "โกลด์แพลเน็ต" (การท่องเที่ยวออสเตรเลีย: เว็บไซต์) ปรากฏว่าออสเตรเลียเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับหนึ่งที่นักเดินทางส่วนใหญ่อยากจะเดินทางมาเยือน ในปี พ.ศ. 2547 มีนักท่องเที่ยวกว่า 5 ล้านคน เดินทางมายังออสเตรเลีย โดยประเทศที่ประชาชนนิยมเดินทางมาออสเตรเลียมากที่สุด 10 อันดับแรกได้แก่ นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ จีน เกาหลีใต้ มาเลเซีย เยอรมนี และฮ่องกง สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมา ได้แก่ ชายหาดที่สวยงาม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอันบริสุทธิ์ พันธุ์พืชที่ไม่เหมือนที่ใดในโลก ผู้คนที่เปี่ยมมิตร อากาศดี และความเป็นอยู่แบบสบายๆ นอกจากนี้ออสเตรเลียยังขึ้นชื่อในเรื่องอื่นๆ อีก ได้แก่ อาหารและไวน์ที่มีคุณภาพ ยอดเยี่ยม การเป็นผู้นำทางการศึกษาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่แสดงถึงพรสวรรค์ของผู้สร้าง ศิลปะของชนพื้นเมืองออสเตรเลียที่มีแสดงอยู่ในหอศิลป์ทั่วโลกนับตั้งแต่ที่กรุงนิวยอร์กมาจนถึงกรุงลอนดอน รายงานประจำปีพ.ศ. 2547 ของ Economist Intelligence Unit จัดลำดับให้ นครเมลเบิร์น (แวนคูเวอร์และเวียนนา) เป็นเมืองที่น่าอยู่อาศัยมากที่สุดในโลก นอกจากนี้ยังมีเมืองอื่นๆ ในออสเตรเลียที่ได้รับการจัดลำดับให้อยู่ใน 10 ลำดับแรกได้แก่ เพิร์ท ลำดับที่ 4 แอดิเลด บริสเบน และซิดนีย์ ลำดับที่ 6 ทั้งนี้การสำรวจนี้จะจัดลำดับเมืองต่างๆ 130 เมืองโดยพิจารณาจากข้อมูลทางสาธารณสุข ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเป็นเกณฑ์

จากผลการศึกษา เรื่องกลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย โดยศุภวงศ์ ไหมวานิช (2543, บทคัดย่อ) พบว่า องค์การฯ ใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยกำหนดให้ประเทศออสเตรเลียเป็นสินค้า มีตราสินค้าว่าตราออสเตรเลีย (Brand Australia) มีหน้าที่หลักในการนำประเทศออสเตรเลียออกสู่ตลาดนานาชาติ เพื่อเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกเดินทางไป เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชาวออสเตรเลีย มีแนวทางในการปฏิบัติงานโดยการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แสดงความเป็นผู้นำ ความเป็นมืออาชีพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความเป็นเลิศทุกด้าน รวมทั้งการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสังคมอันเป็นเอกลักษณ์ของออสเตรเลีย องค์การฯ ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งกิจกรรมการสื่อสารเป็น 2

ส่วน คือ กิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชน และจัดกิจกรรมพิเศษ ประสิทธิภาพขององค์การโดยการประเมินของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องพบว่า สื่อมวลชนประเมินว่าองค์การฯ ทำงานมีประสิทธิภาพดีมาก มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง บริษัทท่องเที่ยวประเมินว่าองค์การฯ ทำงานได้ในระดับดีและดีมาก ให้ความช่วยเหลือข้อมูลข่าวสารครบถ้วน ทำกิจกรรมหลากหลายประเภทและมีความต่อเนื่อง กลุ่มนักท่องเที่ยวประเมินว่ามีความรู้ความเข้าใจ ความชอบและความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียในอัตราที่สูง

จากผลการศึกษาในกลุ่มประเทศ OECD (Education at a Glance 2005) ของบริติชเคาน์ซิล และไอดีพี ของออสเตรเลีย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 9 มีนาคม 2550) ที่ให้เห็นถึงแนวโน้มและโอกาสทางเศรษฐกิจของการศึกษานานาชาติ โดยประมาณการว่าจำนวนนักศึกษาที่เรียนต่อต่างประเทศมีเพิ่มขึ้นจาก 2.12 ล้านคน ในปี 2546 เป็น 8 ล้านคนในปี 2568 หรือเพิ่มขึ้น 3 เท่าตัว ในระยะเวลา 20 ปีข้างหน้า

จากข่าวการก้าวสู่ความเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษาของประเทศสิงคโปร์ โดย UNSW Asia เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกของสิงคโปร์ที่กำหนดจะเปิดการเรียนการสอนในปี 2007 มีหลักสูตรหลากหลายทั้งในระดับปริญญาบัณฑิต ปริญญาโทบัณฑิตและปริญญาดุษฎีบัณฑิต ตลอดจนหลักสูตรการค้นคว้าวิจัยในสาขาต่างๆ ได้แก่ ธุรกิจ วิศวกรรม การออกแบบ วิทยาศาสตร์ สื่อต่างๆ และ International Studies โดย UNSW Asia ถูกจัดตั้งและบริหารโดยมหาวิทยาลัยนิวเซาท์เวลส์ (UNSW) ตั้งอยู่ในนครซิดนีย์ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งจัดเป็นหนึ่งในสถาบันการศึกษาชั้นนำทั้งในด้านการเรียนการสอน และการค้นคว้าวิจัยของประเทศออสเตรเลีย มหาวิทยาลัยนิวเซาท์เวลส์ซิดนีย์ มีชื่อเสียงด้านคุณภาพของบัณฑิตและมีความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศด้านการศึกษา รวมทั้งการวิจัย และเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติระดับแนวหน้าซึ่งมีความประวัติความเป็นมาในภาคพื้นเอเชียที่น่าภาคภูมิใจ มีนักศึกษาเกือบหนึ่งหมื่นคนจากจำนวนทั้งสิ้นกว่าสี่หมื่นที่เป็นนักศึกษาต่างชาติมาจากภูมิภาคเอเชียและประเทศต่างๆ ทั่วโลก บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันส่วนใหญ่ได้กลายมาเป็นศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำทางธุรกิจของภูมิภาคเอเชีย รัฐบาลสิงคโปร์มีเป้าหมายที่จะส่งเสริมให้ประเทศสิงคโปร์เป็นศูนย์กลางการศึกษาแห่งเอเชีย ได้เล็งเห็นว่ามหาวิทยาลัยนิวเซาท์เวลส์มีความเป็นเลิศทางวิชาการ ตลอดจนมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ รัฐบาลสิงคโปร์จึงได้เชิญมหาวิทยาลัยนิวเซาท์เวลส์ให้มาเปิดเป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาภายใต้ชื่อ UNSW Asia ซึ่งถือเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนนานาชาติแห่งแรกของสิงคโปร์ โดยจะเปิดรับสมัครนักศึกษาและเจ้าหน้าที่จากภูมิภาคเอเชียและทั่วโลก ซึ่ง UNSW Asia ถือเป็นสถาบันการศึกษาเต็มรูปแบบแห่งแรกของออสเตรเลียในประเทศสิงคโปร์

ที่เพียบพร้อมในหลักสูตรทั้งภาคบรรยายและงานวิจัย คุณวุฒิของคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มา จากสถาบันชั้นนำทั่วโลกและจากมหาวิทยาลัยนิวเซาท์เวลส์ที่ซิดนีย์ด้วย และความโดดเด่นอีก ประการของ UNSW Asia คือ เปิดโอกาสให้นักศึกษาสามารถโอนย้ายระหว่างวิทยาเขตสิงคโปร์ และวิทยาเขตซิดนีย์ได้ตามความต้องการ ในขณะที่รอให้ตัววิทยาเขตรูปแบบสวนสวยซึ่งจะตั้งอยู่ บริเวณใกล้กับสนามบินนานาชาติแซงอี ก่อสร้างแล้วเสร็จคาดว่าในปี 2009 UNSW Asia จะเปิด การเรียนการสอนในย่าน Tanglin ที่ตั้งอยู่บนถนน Kay Siang ของสิงคโปร์ จนกว่าวิทยาเขตจะ สร้างแล้วเสร็จและเปิดการสอนได้ทั้งหมด โดยมี ศาสตราจารย์ Greg Whittred เข้ารับตำแหน่ง อธิการบดีคนแรกของ UNSW Asia ก่อนหน้านี้นักศึกษาคณะบริหารตำแหน่งเป็นคณบดีของคณะพาณิชย์ ศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ของมหาวิทยาลัยนิวเซาท์เวลส์ที่ซิดนีย์

จากงานวิจัยและรายงานที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สาเหตุที่ทำให้ประเทศออสเตรเลีย ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษามีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการศึกษาของออสเตรเลียมีชื่อเสียงโด่งดัง เพราะมีระบบประกันคุณภาพระดับโลก มีระบบการศึกษาเป็นไปในสไตล์ยุโรป มาตรฐานทางการศึกษาและความพร้อมสำหรับการ วิจัยสูง รวมถึงการให้ทุนการศึกษาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมสาขาวิชา
2. ประเทศออสเตรเลียทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาพร้อมกับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศเพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ โดยเน้นในเรื่องคุณภาพชีวิต สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย การจัดการรักษาพยาบาล ระบบการคมนาคม ฯลฯ และทำการ ประชาสัมพันธ์เมืองต่างๆ ที่น่าอยู่ของประเทศ เช่น เมลเบิร์น เพิร์ธ อะดีเลด บริสเบน และ ซิดนีย์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละเมืองจะมีสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพกระจายตัวอยู่ มีความ หลากหลายทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันตามความชื่นชอบของ นักศึกษา
3. การมีราคาค่าเล่าเรียนที่อยู่ในระดับไม่สูงนัก แต่มีคุณภาพทางการศึกษาเทียบเท่า กับประเทศอังกฤษและอเมริกา รวมถึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันต่ำ ทำให้เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ ประเทศออสเตรเลียประสบความสำเร็จอย่างเด่นชัด
4. รัฐบาลของออสเตรเลียและหน่วยงานต่างๆ ให้การสนับสนุนทางการศึกษาเป็นอย่างดี ซึ่งมีการสนับสนุนและมีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
5. ออสเตรเลียมีช่องทางในการจัดจำหน่ายทางการศึกษาที่หลากหลาย เช่น ตัวแทน การศึกษาเอกชน ศูนย์การศึกษาออสเตรเลีย (Australian Education Center) ซึ่งเป็นหน่วยงาน ของรัฐบาลออสเตรเลีย บริษัททัวร์ เป็นต้น

6. การส่งเสริมการตลาด เช่น การอนุญาตให้นักศึกษาทำงานพิเศษ(Part-time) ส่งเสริมทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลียถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจไม่แพ้คุณภาพทางการศึกษา โดยประเทศออสเตรเลียจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

7. ประเทศออสเตรเลียมีการประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศอย่างแพร่หลาย รวมถึงชื่อเสียงและความเป็นเลิศทางวิชาการ ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น ประเทศสิงคโปร์ที่มีเป้าหมายที่จะส่งเสริมให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการศึกษาแห่งเอเชีย ได้เชิญมหาวิทยาลัยนิวเซาท์เวลส์ให้มาเปิดเป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาภายใต้ชื่อ UNSW Asia ซึ่งถือเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนนานาชาติแห่งแรกของสิงคโปร์

8. การศึกษาของประเทศออสเตรเลียสามารถสร้างโอกาสในการทำงานที่ดีของผู้ที่จบการศึกษา

การศึกษาประเทศไทย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดระบบงบประมาณและการลงทุนเพื่ออุดมศึกษา โดย ศาสตราจารย์ ดร.บุญเสริม วิสกุล และคณะ สถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีนาคม 2546 เสนอ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ กล่าวว่า อุดมศึกษาเป็นระบบหลักระบบหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบการศึกษารวมทุกระดับของชาติ ในโลกยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ อุดมศึกษาถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับนานาประเทศ ดังนั้นการลงทุนเพื่ออุดมศึกษาจึงเป็นการลงทุนที่สำคัญสำหรับอนาคตของประเทศ จึงต้องพัฒนาทั้งคุณภาพและปริมาณ ปฏิรูปการศึกษาและปฏิรูปการจัดระบบงบประมาณและการลงทุน เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคโลกาภิวัตน์ การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางและทางเลือกที่จะนำไปสู่การจัดรูปแบบงบประมาณและการเงินของอุดมศึกษาในประเทศไทย เสนอแนะมาตรการระดมทรัพยากรทางการเงินเพื่อพัฒนาความเป็นเลิศของอุดมศึกษาไทย รวมทั้งศึกษารูปแบบการบริหารจัดการงบประมาณและการเงินของประเทศออสเตรเลียด้านอุดมศึกษาเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการศึกษาวิจัย สำหรับข้อเสนอแนะในรายงานนี้เพื่อสถาบันอุดมศึกษาที่สอนหลักสูตร 4 ปี

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาอุดมศึกษามาเป็นระยะเวลายาวนานตั้งแต่ก่อน พ.ศ. 2459 แม้การพัฒนาจะประสบผลสำเร็จได้ระดับหนึ่ง แต่ยังมีปัญหาและข้อจำกัดหลายด้าน เช่น การพัฒนาการศึกษายังขาดนโยบายและเป้าหมายการแบ่งการผลิตบัณฑิต ปริญญาไม่คุณภาพไม่

ได้มาตรฐาน การผลิตบัณฑิตไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาดแรงงาน ระบบบริหารด้วยประสิทธิภาพทั้งการจัดการทั่วไป การจัดและใช้งบประมาณ ขาดระบบการจัดสรรงบประมาณที่เป็นธรรม และยังมีการเลือกปฏิบัติกับสถาบันอุดมศึกษาทั้งของภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

งานศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุดมศึกษาและการจัดสรรทรัพยากรเพื่ออุดมศึกษาในประเทศไทย แม้การศึกษาจะมีมุมมอง ขอบเขต เป้าหมาย และเวลาที่แตกต่างกันแต่เป็นประโยชน์มาก และมีหลายประเด็นที่กล่าวถึงและสอดคล้องกัน เช่น ควรจัดสรรงบประมาณอย่างเป็นธรรมการเร่งพัฒนาคุณภาพบัณฑิต การวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดดุลยภาพทางการเงิน การจัดสรรเงินในรูปอุดหนุนทั่วไป และพิจารณางบประมาณแบบมุ่งผลงาน ความโปร่งใสและตรวจสอบได้ของการใช้เงินทั้งในและนอกงบประมาณ การส่งเสริมบทบาทสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐ การปฏิบัติกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนควรใช้มาตรฐานเดียวกัน มีการเสนอให้สถาบันอุดมศึกษาพึ่งตนเองให้มากขึ้นโดยการเพิ่มค่าเล่าเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถาบันจำกัดรับของรัฐ เพราะมีการศึกษาพบว่าในสถาบันอุดมศึกษาจำกัดรับของรัฐ ผู้เรียนส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีฐานะดีแต่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาของตนเองน้อย เมื่อเพิ่มค่าเล่าเรียนรัฐอาจนำเงินที่ได้ส่วนหนึ่งมาจัดสรรเป็นทุนการศึกษาแก่ผู้ยากจน ผู้ด้อยโอกาส สนับสนุนกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา การปฏิรูประบบการจัดสรรและการใช้งบประมาณด้วยการศึกษาวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะ 4 ประการ คือ

ข้อเสนอแนะที่ 1 ด้านงบประมาณและการเงิน รัฐบาลอุดหนุนงบประมาณในรูปเงินอุดหนุนทั่วไปแก่สถาบันอุดมศึกษา ให้นำงบประมาณที่ได้รับรวมกับเงินรายได้จากการดำเนินงานตั้งเป็นงบประมาณของสถาบัน และใช้หลักยุทธศาสตร์ระบบการตั้งงบประมาณแบบมุ่งผลงาน

ข้อเสนอแนะที่ 2 ควรจัดการเงินเป็นกองทุนต่างๆ คือ 1) กองทุนทั่วไป 2) กองทุนทรัพย์สินถาวร 3) กองทุนวิจัย 4) กองทุนห้องสมุด 5) กองทุนพัฒนาอาจารย์ และบุคลากร

6) กองทุนสวัสดิการและทุนนักศึกษา 7) กองทุนสวัสดิการบุคลากร 8) กองทุนบำเหน็จ / บำนาญบุคลากร และ 9) อาจมีกองทุนอื่นๆด้วย โดยรัฐจัดสรรในรูปเงินอุดหนุนทั่วไปเข้ากองทุนต่างๆ ของสถาบัน และอุดหนุนในลักษณะกองทุนที่สอดคล้องกันโดยสมทบกับเงินของสถาบัน

ข้อเสนอแนะที่ 3 ให้ระดมทรัพยากรด้วยการเพิ่มค่าเล่าเรียนในสถาบันอุดมศึกษา ควรเพิ่มประมาณ 2 เท่าของปัจจุบัน และไม่จำเป็นต้องเพิ่มค่าเล่าเรียนพร้อมกัน และอัตราเท่ากันทุกแห่ง ซึ่งอาจจะพิจารณาใช้อัตราแปรผันสำหรับครอบครัวของนักศึกษาที่มีฐานะต่างกัน ซึ่งข้อเสนอนี้ถ้าสามารถทำได้จะสร้างรายได้เพิ่มรวมกันประมาณ 10,000 ล้านบาทต่อปี

ข้อเสนอแนะที่ 4 ให้มีการควบคุมค่าใช้จ่ายของโครงการพิเศษ โดยรวบรวมเงินจากโครงการพิเศษ เพิ่มโครงการพิเศษและบริการวิชาการให้หลากหลายขึ้น แสวงหาการเข้าร่วมของภาคอุตสาหกรรมระดับมหาวิทยาลัยได้

จากผลการศึกษา เรื่องมาตรฐานการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทย โดยสุชาติ เมื่อแก้ว ทำการวิจัยเปรียบเทียบ เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบมาตรฐานการศึกษาระดับอุดมศึกษาของต่างประเทศ (ศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลียและญี่ปุ่น) กับประเทศไทยว่ามีสภาพเป็นอย่างไร มีผลการวิจัยดังนี้

มาตรฐานการศึกษาทั่วไป

1. การจัดการอุดมศึกษาจะต้องจัดเพื่อมหาชน (Mass education) เพื่อเปิดโอกาสให้คนไทยได้ศึกษาในระดับอุดมศึกษาตามความพร้อมและความสามารถ โดยอาจจัดในลักษณะที่หลากหลายรูปแบบให้สนองคนกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ด้อยโอกาส คนยากจน คนพิการ โดยไม่เลือกเชื้อชาติ ศาสนา เพศและอายุ
2. มาตรฐานการจัดการศึกษาจะต้องเน้นความรู้คู่คุณธรรมในการผลิตบัณฑิต และคุณภาพของผลงานวิชาการและงานวิจัยเพื่อการเผยแพร่ไปสู่การพัฒนาประเทศ
3. สถาบันอุดมศึกษาจะต้องผลิตผู้สำเร็จการศึกษาออกไปรับใช้สังคมและเป็นพลเมืองที่รับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรม มีความเป็นประชาธิปไตยและร่วมแก้ปัญหาของสังคมอย่างเสียสละ
4. สถาบันอุดมศึกษาจะต้องศึกษาสังคมมุ่งวิเคราะห์ปัญหาของสังคมแสวงหาแนวทางแก้ไข ชี้แนะแนวทางที่ดีกว่าและแจ้งเหตุเตือนภัยให้แก่สังคม
5. ดำรงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและส่งเสริมวัฒนธรรมและสังคม สิทธิมนุษยชน ประชาธิปไตย การรักษาสีงแวดล้อมและคุณค่าของมนุษย์ในสังคม
6. ควรจัดระบบการเรียนให้ยืดหยุ่นมากขึ้นโดยเฉพาะระยะเวลาในการศึกษา สถานศึกษา ลักษณะการเรียนทางระบบปิดและระบบเปิด การศึกษาทางไกลและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสอนการเรียนรู้ให้มากขึ้น
7. สถาบันอุดมศึกษาจะต้องพัฒนาสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ มีเป้าหมายการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ชัดเจน ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ และมีระบบประเมินผู้บริหารและบุคลากรอย่างโปร่งใส
8. การบริหารสถาบันอุดมศึกษาจะต้องยึดหลักการกระจายอำนาจ เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษามีอิสระในการบริหารมากยิ่งขึ้น

9. สถาบันอุดมศึกษาจะต้องปรับหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการท้องถิ่น ชุมชน และสังคม และความต้องการของตลาดแรงงาน

10. สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญในการร่วมมือกับนานาชาติให้มากขึ้นทั้งในเรื่องการเรียนการสอน การวิจัย และจัดบริการวิชาการร่วมกัน

11. สถาบันอุดมศึกษา ควรมีศูนย์การวิจัยที่เข้มแข็งเพื่อส่งเสริมการเรียนการสอน การพัฒนาบุคลากรและร่วมแก้ไขปัญหาให้ข้อเสนอแนะแก่สังคม

มาตรฐานการศึกษาอุดมศึกษาเฉพาะ

1. ด้านการจัดการศึกษาจะต้องกำหนดมาตรฐานในเรื่องสำคัญดังนี้

- 1.1 คุณภาพของบัณฑิตที่ผู้ใช้พึงพอใจ
- 1.2 อัตราส่วนอาจารย์ประจำต่อนักศึกษา
- 1.3 อัตราส่วนคณาจารย์ประจำ
- 1.4 สัดส่วนอาจารย์ประจำต่ออาจารย์พิเศษ
- 1.5 ปริมาณการสอนต่อสัปดาห์
- 1.6 สัดส่วนจำนวนนักศึกษาอยู่ประจำกับเดินเรียน
- 1.7 มาตรฐานการฝึกปฏิบัติงานในระหว่างศึกษา
- 1.8 มาตรฐานงานภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร
- 1.9 มาตรฐานการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 1.10 มาตรฐานการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในสถานศึกษา
- 1.11 มาตรฐานด้านห้องบรรยาย ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด
- 1.12 มาตรฐานการรับเข้าศึกษา คุณสมบัติและองค์ประกอบอื่น ๆ

2. ด้านการวิจัย

- 2.1 จำนวนงานวิจัยต่ออาจารย์ 1 คนต่อปี
- 2.2 งบประมาณเพื่อการวิจัยขั้นพื้นฐานและวิจัยประยุกต์
- 2.3 จำนวนงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารต่างประเทศ
- 2.4 ด้านบริหารทั่วไป
- 2.5 ประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากร
- 2.6 ปริมาณกองทุนและจำนวนเงินที่หมุนเวียน
- 2.7 ความโปร่งใสและตรวจสอบได้
- 2.8 ความเชื่อถือในการวิเคราะห์โครงการ
- 2.9 งบประมาณ

- 2.10 ด้านบริการวิชาการแก่สังคม
- 2.11 มาตรฐานการดำเนินการให้บริการแก่สังคม
- 2.12 การยอมรับของผู้เข้ารับบริการและฝึกอบรม
- 2.13 คุณภาพของระบบบริการ
- 2.14 ผลงานวิจัยเชิงคุณภาพและการนำไปประยุกต์ใช้เชิงพาณิชย์

3. มาตรฐานการศึกษาควรมีการแบ่งช่วงเวลา

กำหนดมาตรฐานการศึกษา เป็นระยะ 5-15 ปี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาที่แข่งขันกับนานาประเทศได้

4. การกำหนดมาตรฐานอุดมศึกษาในระยะเริ่มแรก ควรเน้น 6 ด้าน คือ

- 4.1 ด้านหลักสูตร
- 4.2 ด้านอาจารย์ประจำ
- 4.3 ด้านการประกันคุณภาพ
- 4.4 ด้านผู้เข้าศึกษา
- 4.5 ด้านงานวิจัย
- 4.6 ด้านห้องสมุด

โอกาสในการก้าวเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา

จากผลการศึกษาค้นคว้าหาศักยภาพแข่งขันใน "ธุรกิจใหม่" ของไทย โดยสถาบันพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติหรือสภาพัฒน์ โดยใช้ Thailand Competitiveness Model (TMC) (กรุงเทพธุรกิจ. 9 มีนาคม 2550) พบว่า ธุรกิจการศึกษาอยู่ในกลุ่มบริการ "คลื่นลูกใหม่" ที่มีความน่าสนใจสูง โดยเฉพาะการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งในปี 2548 ประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สอนหลักสูตรนานาชาติมากถึง 78 สถาบัน ใน 723 หลักสูตร แบ่งเป็นระดับปริญญาตรี 103 หลักสูตร ปริญญาโท 217 หลักสูตร และปริญญาเอก 126 หลักสูตร และมีนักศึกษาต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 2,500 คน ในปี 2544 เป็น 5,601 คน ในปี 2548 สร้างเม็ดเงินเข้าประเทศได้ปีละกว่า 1 พันล้านบาทโดยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บริหารธุรกิจ หรือเอแบค เป็นดาวเด่นที่มีนักศึกษาต่างชาติมากที่สุดด้วยส่วนแบ่ง 40.1% ตามมาด้วยมหาวิทยาลัยมหิดล 8.5% จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 4.3% เวปสเตอร์ (ประเทศไทย) 3.9% และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 3.2%

จากผลการรายงาน การผ่าจุดอ่อน-จุดแข็ง เพื่อก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการศึกษา โดยวันที่ 3-5 กุมภาพันธ์ 2549 กรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทั้งภาครัฐและเอกชนกว่า 200 องค์กร ซึ่งจะเป็นการแสดงศักยภาพและความตื่นตัว

สถาบันการศึกษาไทยและประกาศความพร้อมของไทยในการเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติในเอเชียภายใต้ชื่อ “นิทรรศการการศึกษานานาชาติของไทย 2549” (Thailand International Education Exhibition 2006: TIEE 2006) ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ นับเป็นอีกนิทรรศการการศึกษาแห่งปี ที่สะท้อนให้เห็นภาพของธุรกิจการศึกษาในภาพรวมในการปรับตัวสู่ความนานาชาติ จากที่เริ่มเห็นการขับเคลื่อนในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ความตื่นตัวที่เกิดขึ้นทั้งในระดับล่างที่เป็นการศึกษาในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับบนในระดับอุดมศึกษา ที่ล้วนแล้วแต่ปรับตัวสู่การศึกษานานาชาติ หากนับรวมสถาบันการศึกษานานาชาติ 96 แห่ง สถาบันอุดมศึกษา 45 แห่ง และโรงเรียนที่มีหลักสูตร Mini English Program (MEP) English Program (EP) ถึง 139 แห่ง โรงเรียนอาชีวะ 11 แห่ง และหลักสูตรระยะสั้น 14 แห่ง และมีหลักสูตรมากกว่า 600 หลักสูตร ความตื่นตัวที่เกิดขึ้นจากการเดินทางเข้ามาศึกษาต่อของนักศึกษาต่างชาติที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้เข้าประเทศได้มากถึง 10,650 ล้านบาท ในปี 2547 และ 12,500 ล้านบาท ในปี 2548 ซึ่งเป็นการวัดเพียงด้านเดียว หากแต่ความน่าสนใจของการเติบโตของตลาดการศึกษานานาชาติในไทยกลับอยู่ที่อีกด้าน โดยเฉพาะเมื่อการเติบโตของตลาดการศึกษานานาชาติทำให้เงินไม่ไหลออกไปต่างประเทศจากการเดินทางไปศึกษาต่างประเทศของคนไทย ในรายงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศว่า “รายได้เข้าประเทศจากธุรกิจบริการการศึกษานานาชาติในปี 2545 มีมูลค่า 8,240.50 ล้านบาท ปี 2546 มีมูลค่า 9,866 ล้านบาท ในปี 2547 มีรายได้ปีเพิ่มขึ้นถึง 10,650 ล้านบาท และหากคนไทยให้ความสำคัญกับการศึกษานานาชาติของไทยและนิยมศึกษาต่อในประเทศแทนการเรียนในต่างประเทศมากขึ้น ประเทศก็จะสามารถสงวนเงินตราต่างประเทศได้ประมาณปีละ 0.6 หรือเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อคนประมาณ 1 ล้านบาทต่อคนต่อปี ซึ่งปัจจุบันยังมีความนิยมส่งลูกหลานไปเรียนต่างประเทศในแต่ละปีจำนวนไม่น้อย ซึ่งทำให้เสียเงินตราต่างประเทศมหาศาล”

อย่างไรก็ตามมีสัญญาณประการหนึ่งเกิดขึ้นภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ที่ผู้ปกครองหันมาส่งบุตรหลานเรียนหลักสูตรนานาชาติทั้งในระดับประถม มัธยมและอุดมศึกษาในประเทศมากขึ้น โดยวัดจากอัตราการเพิ่มขึ้นของนักเรียนนักศึกษาที่เพิ่มจาก 33,000 คน ในปี 2544 จำนวน 41,800 คน ในปี 2547 ซึ่งช่วยสงวนเงินตราต่างประเทศได้ปีละประมาณ 24,000-40,000 ล้านบาทต่อปี เมื่อเป็นเช่นนี้ยุทธศาสตร์ในการเดินสู่ความเป็น “ศูนย์กลางการศึกษานานาชาติในเอเชีย” จึงต้องส่งเสริมการศึกษาจากทั้งภายในและภายนอกประเทศไปพร้อมๆ กัน รายงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศยังระบุด้วยว่า จุดแข็งของการมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ เพราะความได้เปรียบของไทยในฐานะที่ไทยมีทำเลในการเป็น

ศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชีย เดินทางสะดวกและเป็นเกตเวย์เชื่อมต่อกับประเทศต่างๆ มีการเมืองที่มีเสถียรภาพ ไทยยังมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม มีขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมอันดีงาม มีการแลกเปลี่ยนทางวิชาการและพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนกับต่างประเทศ และมีคุณภาพการเรียนการสอนกับต่างประเทศ และมีคุณภาพการศึกษานานาชาติเป็นที่ยอมรับว่ามีมาตรฐานสากล และมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาค และประเด็นที่ดูเหมือนว่าจะเป็จุดแข็งที่สุด คือ ด้วยความเป็นประเทศที่ค่าครองชีพต่ำ ทำให้ประเทศไทยมีค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่าประเทศในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ทั้งๆ ที่มีระบบการศึกษาแบบเดียวกัน

คู่แข่งสำคัญของไทย ได้แก่

สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อังกฤษ แคนาดา สิงคโปร์ และมาเลเซีย เนื่องจากได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ กลยุทธ์ในการส่งเสริมธุรกิจบริการการศึกษานานาชาติจึงไม่เพียงส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาศึกษาหลักสูตรนานาชาติและหลักสูตรระยะสั้นในไทย ยังให้มีการสร้างเครือข่ายการศึกษานานาชาติทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศสร้างความเชื่อมั่นของมาตรฐานการศึกษานานาชาติของไทยทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการประชาสัมพันธ์การศึกษาไทยให้โลกรู้จัก “ทำเลที่ตั้งไทยได้เปรียบ โดยหากเปรียบเทียบกันประเทศเพื่อนบ้าน พม่า ลาว เวียดนาม ในกลุ่มพวกนี้ด้วยกันเรามีความก้าวหน้าด้านการศึกษาว่าเยอะ และเราก็ไปได้ดีพอสมควร สิ่งที่ต้องทำคือ ให้ชาวโลกเขารู้จักเรา ทำให้ทุกประเทศรู้จักเราว่าเรามีสินค้าอะไรบ้าง ไม่เฉพาะเรื่องหลักสูตร การสนับสนุนด้านการเงินเป็นเรื่องสำคัญในเมื่อเขามองเห็นว่าเดินทางมาเรียนแล้วคุ้มกว่าไปที่อื่นในโลก เขาก็มา หรือมีความร่วมมือกับรัฐบาลและแลกเปลี่ยนนักศึกษา อาจารย์ทำงานวิจัยก็เป็นไปได้”

โดยมีผู้ให้มุมมองเกี่ยวกับโอกาสในการเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ดนุชา คุนพนิชกิจ คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วรมัน ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมบริการธุรกิจบริการ จันทรา นูรณฤกษ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ ดร.บัญชา แสงหิรัญ อธิการบดีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในฐานะนายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 9 มีนาคม 2550) สรุปบทความได้ดังนี้

1. โดยศักยภาพของประเทศไทย มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษา แต่มีจุดบอดอยู่ที่แต่ละมหาวิทยาลัยต่างพัฒนาหลักสูตรที่ "เหมือนกัน" โดยไม่สร้างให้หลักสูตรใดหลักสูตรหนึ่งโดดเด่นอย่างชัดเจน โดยกล่าวว่า "มหาวิทยาลัยใหม่ๆ ต้องค้นหาความเชี่ยวชาญ

ของตัวไม่ใช่เหมือนกันทุกหลักสูตร จริงๆ แล้วไม่จำเป็นต้องเปิดให้ครบแต่ควรที่จะสร้างเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้โดดเด่น

2. ต้องเร่งลบ "จุดอ่อน" คือ การรองรับและประเมินคุณภาพการศึกษา (Accreditation Unit) และการจัดมาตรฐานการศึกษาในระดับเวิลด์คลาส (Ranking) โดยต้องทำในระดับรัฐบาลให้เหมือนกับที่ ก.พ. รับรองมหาวิทยาลัยต่างชาติ ซึ่งควรทำเป็นข้อตกลงระหว่างประเทศเพื่อสร้างมาตรฐานการยอมรับ และต้องทำในระดับเอกชนด้วยในการรับแลกเปลี่ยนนักศึกษาเทียบโอนหน่วยกิตซึ่งกันและกัน การจัดทำศูนย์บริการ (One Stop Service) หรือศูนย์บริการครบวงจร เพื่อให้บริการข้อมูลด้านศึกษานานาชาติ ควรให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นเจ้าภาพการรับ-ส่งและแก้ปัญหา และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละชาติเพราะจะสามารถทำการตลาดเชิงรุกได้ดีกว่า ทำเลที่อยู่ใจกลางย่านธุรกิจทำให้นักธุรกิจเข้ามาติดต่อได้สะดวก นักการศึกษาต้องทำตัวเป็นนักการตลาดทำการตลาดเชิงรุก เช่นเดียวกับธุรกิจโรงพยาบาลที่ประเทศไทยประสบความสำเร็จมาแล้ว โดยผ่าน "ตัวกลาง" หรือตัวแทนสถาบันการศึกษา (Agent) ในการโปรโมทหลักสูตรและสถาบัน ซึ่งในปัจจุบันระบบการหานักศึกษาต่างชาติในต่างประเทศใช้ระบบตัวแทนซึ่งมีหน้าที่โน้มน้าวผู้ปกครอง สิ่งที่ตัวแทนจะได้คือ ค่าเทอมครึ่งปีแรกของนักศึกษาที่จะต้องจ่ายซึ่งเอกชนไม่มีปัญหาในการจ่าย แต่ภาครัฐมีปัญหาคือต้องแก้หลายจุด เช่น การคิดอัตราค่าเทอมอีกระดับ เพื่อให้สามารถจ่ายค่าคอมมิชชั่นพี่ แก่ตัวแทนได้ ซึ่งนักการศึกษาไทยต้องเปลี่ยนมุมมอง วิธีคิด ตัวอย่างเช่นธุรกิจโรงพยาบาลที่โรงพยาบาลไทยมีกลุ่มคนใช้ต่างชาติเข้ามารักษาเป็นจำนวนมากจนตอนนี้สามารถเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพได้แล้ว

นอกจากการทำการตลาดเชิงรุกแล้ว สินค้าต้องได้มาตรฐาน โดยมหาวิทยาลัยต่างๆ ต้องเร่งสร้าง "จุดแข็ง" ของหลักสูตร หรือการพัฒนาให้เป็นมหาวิทยาลัยเฉพาะด้าน ที่โดดเด่นและแตกต่าง แต่การตลาดของมหาวิทยาลัยไทยปัจจุบัน เน้นพัฒนาแนวราบครบทุกหลักสูตรแต่เชิงลึกกลับไม่แตกฉาน

3. ไม่เพียงการส่งเสริมให้นักศึกษาต่างชาติเข้ามาเรียนในไทย ในการกลับกันการส่งเสริมให้คนไทยหันมาศึกษาในประเทศมากขึ้น จะทำให้ประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้นถึงปีละ 24,000-40,000 ล้านบาท ตลาดหลักในปัจจุบันได้แก่ ประเทศในภูมิภาค เช่น จีน เวียดนาม พม่า อินโดนีเซีย เพราะคุณภาพการศึกษาของไทยดีและราคาไม่สูงเหมือนประเทศตะวันตก ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำยังมีประเทศอื่นๆ ที่นิยมส่งบุตรหลานมาเรียน ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลี ไต้หวัน และประเทศในตะวันออกกลาง ส่วนตลาดใหม่ในอนาคตเป็นตลาดในประเทศที่เจริญแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และประเทศแถบยุโรปที่

ต้องการเข้ามาเรียนตามโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างสถาบันในไทยและสถาบันต่างประเทศที่มีต่อกันรวมถึงหลักสูตรระยะสั้น และในยุคต่อไปการศึกษาจะเปลี่ยนไป เพราะฉะนั้นประเทศไทยควรมีการให้ทุนกับนักศึกษาต่างชาติ โดยอย่าหวังด้านการเงินอย่างเดียวแต่ต้องหวังเรื่องอื่นๆ เช่น การอยู่ร่วมกัน การประชาสัมพันธ์ประเทศ ซึ่งคนในประเทศต้องให้ร่วมมือกัน มิฉะนั้นแล้วจะไม่มีแรงขับเคลื่อนขณะเดียวกันเป็นการประหยัลดทรัพยากร

4. การเร่งสกัดจุดอ่อน สิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงภาพการขับเคลื่อนในลักษณะต่างคนต่างทำ มีหน่วยงานรับผิดชอบต่อกรมส่งเสริม สำนักงานรับผิดชอบต่อกรมส่งเสริม และสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา แต่ยังขาดการประสานงานเท่าที่ควร แตกต่างกับประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งพลังสำคัญในการผลักดันเกิดขึ้นจากแรงสนับสนุนของรัฐบาล ทางออกของเรื่องนี้คือ สร้างคุณภาพทางการศึกษา โดยสถาบันการศึกษาของไทยต้องมีองค์ประกอบการศึกษาที่ดีมีมาตรฐานพอ และนักศึกษาต่างชาติต้องได้รับความสะดวกสบายในเรื่องวีซ่า ที่พักอาศัย อาหาร ความปลอดภัยในชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการผลักดันไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ นั้นติดอยู่ที่การประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษานานาชาติของไทยทั้งในและต่างประเทศที่ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้นักศึกษาไทยเลือกเรียนในสถาบันการศึกษาไทยมากขึ้น ขณะเดียวกันภาพลักษณ์การศึกษาของไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย เนื่องจากไทยไม่ได้เป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ (Native English Speaker) ประกอบกับการขาดบุคลากรส่งเสริมด้านการศึกษานานาชาติในต่างประเทศ เช่น การจ้างตัวแทนเอกชน(agent company) ทางด้านการศึกษาในต่างประเทศ รวมถึงปัญหาด้านการอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาต่างชาติ เช่น การจัดหอพัก รวมถึงการขอวีซ่าที่ล่าช้า เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าแม้จะมีการพูดถึงวิสัยทัศน์แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนที่เป็นระบบจากรัฐ จึงตัดทอนพลังและข้อได้เปรียบในการสู่การเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติในภูมิภาค

สกอ. มุ่งผลักดันมาตรฐานนานาชาติเป็นยุทธศาสตร์อุดมศึกษา ศาสตราจารย์พิเศษ ภาวิฑ ทองโรจน์ เลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษา (วันที่ 26 พฤษภาคม 2549/ฝ่ายประชาสัมพันธ์. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)) กล่าวถึง การหามาตรการและแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ของไทยเพื่อความเป็นนานาชาติ และเพื่อที่จะได้เป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในการบรรยายพิเศษ เรื่อง “การแลกเปลี่ยนนักศึกษาและบุคลากรระหว่างประเทศ” กับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุดมศึกษาในเวทีโลก” ว่าการอุดมศึกษาไทยมีการเตรียมความพร้อมเพื่อความเป็นนานาชาติมาแล้วระยะหนึ่ง

ตั้งแต่การกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาความเป็นสากลของอุดมศึกษาไทยและเปิดสู่ภูมิภาค โดยมุ่งยกระดับมาตรฐานและสมรรถนะของสถาบันอุดมศึกษาให้มีมาตรฐานสากล ทั้งในเชิงวิชาการและการบริหาร รวมทั้งสนับสนุนการสร้างสัมพันธ์ให้สถาบันอุดมศึกษาเข้าไปมีบทบาททางวิชาการในเวทีนานาชาติ ตลอดจนสามารถจัดการเรียนการสอนหลักสูตรที่เป็นมาตรฐานสากลอย่างมีคุณภาพให้กับนักศึกษาจากต่างประเทศได้เลขาธิการ กกอ. กล่าวต่อไปว่า การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ ได้เริ่มขึ้นตั้งแต่แผนพัฒนาการศึกษาระยะยาว 15 ปี (พ.ศ.2533-2548) แผนพัฒนาการศึกษาระดับที่ 7 และฉบับที่ 8

ซึ่งได้มีการกำหนดเป็นมาตรการในเรื่องความเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ นอกจากนี้ในแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาระดับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ก็ยังคงให้ความสำคัญ โดยในระยะแรกได้เน้นกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานที่ว่ามหาวิทยาลัยไทยมีความก้าวหน้าและมีความพร้อมทางวิชาการ มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาบทบาทในด้านความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นโอกาสในการขยายขอบเขตเวทีของไทยไปในภูมิภาคที่กว้างขึ้นได้ “อุดมศึกษาไทยมีการทำงานร่วมกันโดยใกล้ชิดกับองค์กรความร่วมมือของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ผ่านโครงการ University Mobility in Asia and the Pacific หรือ UMAP ซึ่งปัจจุบันสำนักงานเลขาธิการ UMAP ตั้งอยู่ในประเทศไทยตั้งแต่ ปี 2549-2553 เป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ต้องช่วยกันคิดถึงยุทธศาสตร์ในการใช้ประโยชน์จาก UMAP โดยสร้างโครงการและกิจกรรมที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถดำเนินการได้ ซึ่งการส่งเสริมการจัดการอุดมศึกษานานาชาติ และการดึงดูดนักศึกษาต่างชาติให้มาศึกษาต่อในประเทศไทย จะเป็นมาตรการหนึ่งที่จะพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการบริการการศึกษาของไทย ช่วยกระตุ้นสถาบันอุดมศึกษาไทยให้พัฒนาคุณภาพการศึกษา และสามารถแข่งขันได้กับนานาประเทศที่ต่างดำเนินมาตรการเชิงรุกภายใต้การเปิดเสรีการค้าบริการการศึกษา” เลขาธิการ กกอ. กล่าวถึงแนวทางการดำเนินการส่งเสริมการศึกษานานาชาติว่า สกอ. ได้กำหนดมาตรการในการส่งเสริมการศึกษานานาชาติในประเทศไทย โดยส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาไทยมีบทบาทในเวทีภูมิภาคและนานาชาติ ดังนี้ (1) ส่งเสริมการเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติที่มีคุณภาพ (2) ส่งเสริมสนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่มีคุณภาพมาจัดการศึกษาในประเทศไทย (3) ส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาไทยเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา และบุคลากรในระดับอุดมศึกษา (4) สนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมสัมมนา และฝึกรอบมนานาชาติ และ (5) สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการฝึกอบรม และวิจัยด้านการค้าและการพัฒนาระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก “ทั้งนี้ขออยากให้

อุดมศึกษาไทยลงพิจารณาถึงตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจน ซึ่งไทยมีความเข้มแข็งพอที่จะแข่งขันกับต่างประเทศได้เพื่อเป็นจุดแข็งหรือตัวชูโรงในการทำการตลาดทางการศึกษาระดับนานาชาติต่อไป เช่น การนำประโยชน์จากการตอบรับเป็นอย่างดีของการบริการด้านการแพทย์ของไทยในตลาดโลกมาเป็นตัวชูโรงในการทำการตลาดของหลักสูตรแพทยศาสตร์ หรือด้านการท่องเที่ยวสำหรับภูมิภาคทางใต้ เป็นต้น”

