

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ด้านการศึกษา: กรณีศึกษาประเทศออสเตรเลีย ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศของนักศึกษา

ตาราง 12 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศ ออสเตรเลีย จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 115   | 28.8   |
| หญิง | 285   | 71.3   |
| รวม  | 400   | 100.0  |

เพศ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และเป็นชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

## 2. อายุของนักศึกษา

ตาราง 13 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จำแนกตามอายุ

| ช่วงอายุ                | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า/ เท่ากับ 15 ปี | 11         | 2.8          |
| 16 - 20 ปี              | 221        | 55.3         |
| 21 - 25 ปี              | 127        | 31.8         |
| 26 - 30 ปี              | 26         | 6.5          |
| 31 - 35 ปี              | 12         | 3.0          |
| มากกว่า 35 ปี           | 3          | 0.8          |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

อายุ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 16 – 20 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ 21 – 25 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

## 3. สถานภาพของนักศึกษา

ตาราง 14 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ    | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------|------------|--------------|
| โสด        | 382        | 95.5         |
| แต่งงาน    | 18         | 4.5          |
| <b>รวม</b> | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

สถานภาพ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และแต่งงานแล้ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

#### 4. ระดับการศึกษาของนักศึกษา

ตาราง 15 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| มัธยม            | 179        | 44.8   |
| อนุปริญญา/ปวส.   | 30         | 7.5    |
| ปริญญาตรี        | 132        | 33.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 59         | 14.8   |
| รวม              | 400        | 100.0  |

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

#### 5. อาชีพของนักศึกษา

ตาราง 16 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา         | 337        | 84.3   |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ     | 27         | 6.8    |
| พนักงานบริษัทเอกชน        | 27         | 6.8    |
| ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 9          | 2.3    |
| รวม                       | 400        | 100.0  |

อาชีพ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

## 6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ย/เดือนของนักศึกษา

ตาราง 17 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ย/เดือน

| รายได้ครอบครัวเฉลี่ย/เดือน  | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-----------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า/เท่ากับ 40,000 บาท | 176        | 44.0         |
| 40,001 - 60,000 บาท         | 105        | 26.3         |
| 60,001 - 80,000 บาท         | 64         | 16.0         |
| 80,001 - 100,000 บาท        | 19         | 4.8          |
| มากกว่า 100,000 บาท         | 36         | 9.0          |
| <b>รวม</b>                  | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 40,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือรายได้ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ตาราง 18 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับ  
ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--|-------|-----------|--------------------------|--------------------|
| 1. ความหลากหลายของหลักสูตรที่<br>ครอบคลุมทุกระดับชั้นทั้งหลักสูตร<br>ระยะยาวและระยะสั้นที่เน้นการ<br>ผสมผสานการเรียนและการท่องเที่ยว | 400   | 4.03      | .66                      | มาก                |
| 2. ชื่อเสียงด้านคุณภาพและ<br>มาตรฐานการศึกษา/ฝึกวิชาชีพ  | 400   | 3.96      | .69                      | มาก                |
| 3. ทุนการศึกษา/การวิจัย  | 400   | 3.96      | .74                      | มาก                |
| 4. ประเทศออสเตรเลียใช้ภาษา<br>อังกฤษเป็นภาษาหลัก   | 400   | 4.22      | .76                      | มากที่สุด          |
| 5. สังคมเมืองที่เปิดกว้างสำหรับ<br>วัฒนธรรมที่หลากหลาย   | 400   | 4.05      | .77                      | มาก                |
| 6. สภาพแวดล้อมที่ดี อากาศบริสุทธิ์<br>ไร้มลภาวะ คุณภาพชีวิตสูง   | 400   | 3.93      | .82                      | มาก                |
| 7. ความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว/<br>กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ   | 400   | 3.98      | .86                      | มาก                |
| 8. ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก<br>และบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร<br>สาธารณูปโภค บริการนำ<br>เที่ยว สถานพยาบาล เป็นต้น             | 400   | 3.96      | .75                      | มาก                |
| 9. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม  | 400   | 4.01      | .45                      | มาก                |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการแต่ละด้าน

และโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการที่ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในระดับมากที่สุดโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ความหลากหลายของหลักสูตรที่ครอบคลุมทุกระดับชั้นทั้งหลักสูตรระยะยาว และหลักสูตรระยะสั้นที่เน้นการผสมผสานระหว่างการเรียนรู้และการท่องเที่ยว เช่น summer course, study trip ฯลฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

1.2 การมีชื่อเสียงทางด้านคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา/ฝึกวิชาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

1.3 การให้ทุนการศึกษา/การวิจัยแก่นักศึกษาต่างชาติในหลายสาขาและหลายระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

1.4 ประเทศออสเตรเลียใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

1.5 การเป็นสังคมเมืองที่เปิดกว้างสำหรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

1.6 การมีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศบริสุทธิ์ไร้มลภาวะ และคุณภาพชีวิตสูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

1.7 ความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว/กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้สามารถเลือกท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดภาคเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

1.8 ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร สาธารณูปโภค บริการนำเที่ยว สถานพยาบาล เป็นต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

1.9 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

## 2. ปัจจัยด้านราคา

ตาราง 19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับ  
ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ   | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---|-------|-----------|--------------------------|--------------------|
| 1. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาถูกกว่า<br>ประเทศอื่นที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก<br>เช่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา | 400   | 3.91      | .79                      | มาก                |
| 2. อัตราค่าเล่าเรียนของหลักสูตรต่างๆ<br>ที่หลากหลายและชัดเจน  | 400   | 3.80      | .75                      | มาก                |
| 3. ค่าครองชีพในชีวิตประจำวันไม่สูง  | 400   | 3.62      | .88                      | มาก                |
| 4. อัตราค่าที่พักอาศัยที่หลากหลาย<br>และเหมาะสม   | 400   | 3.71      | .80                      | มาก                |
| 5. ราคาทัวร์นำเที่ยวที่สถาบันจัดขึ้นมี<br>ราคาถูก   | 400   | 3.60      | .82                      | มาก                |
| 6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวรวมอยู่ใน<br>ราคาเดียวกับโปรแกรมการศึกษา                                    | 400   | 3.78      | .85                      | มาก                |
| 7. ด้านราคาโดยรวม   | 400   | 3.73      | .58                      | มาก                |

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและโดยรวมพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาแต่ละ  
ด้านและโดยรวมในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ค่าใช้จ่ายในการศึกษาถูกกว่าประเทศอื่นที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก เช่น  
สหราชอาณาจักร, สหรัฐอเมริกา เป็นต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการ  
ตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

2.2 อัตราค่าเล่าเรียนของหลักสูตรต่างๆ ที่หลากหลายและชัดเจน พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

2.3 ค่าครองชีพในชีวิตประจำวันไม่สูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ  
ต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

2.4 อัตราค่าที่พักอาศัยที่หลากหลายและเหมาะสม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

2.5 ราคาทัวร์นำเที่ยวที่สถาบันการศึกษาจัดขึ้นมีราคาถูก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

2.6 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวรวมอยู่ในราคาเดียวกับโปรแกรมการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

2.7 ด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

### 3. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 20 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|--|-------|-----------|----------------------|----------------|
| 1. บริษัททัวร์ประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อจัดการศึกษาเป็นหนึ่งในโปรแกรมนำเที่ยว   | 400   | 3.79      | .74                  | มาก            |
| 2. การเปิดมหาวิทยาลัยโดยตรงและประสานความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ  | 400   | 3.91      | .71                  | มาก            |
| 3. ช่องทางในการสื่อสารด้านการศึกษาหลายทาง เช่น ศูนย์แนะแนวการศึกษารัฐบาล/เอกชน บริษัททัวร์ หรือติดต่อโดยตรงกับทางสถาบัน                      | 400   | 3.91      | .72                  | มาก            |
| 4. สถาบันการศึกษาดังอยู่ตามเมืองหลักๆ ที่มีชื่อเสียง และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น สังคมเมืองที่ทันสมัย หรือ สังคมที่เรียบง่าย / ธรรมชาติ | 400   | 3.96      | .75                  | มาก            |



## ตาราง 20 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ                         | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---|-------|-----------|--------------------------|--------------------|
| 5. ระบบการคมนาคมที่หลากหลาย<br>และสะดวกสบาย         | 400   | 3.98      | .67                      | มาก                |
| 6. ความปลอดภัยในชีวิต / ทรัพย์สิน<br>สูง            | 400   | 3.87      | .76                      | มาก                |
| 7. ด้านสถานที่ตั้ง / ช่องทางการจัด<br>จำหน่ายโดยรวม | 400   | 3.90      | .47                      | มาก                |

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและโดยรวมพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละด้านและโดยรวมในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 บริษัททัวร์มีการประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อจัดการศึกษาเป็นหนึ่งในโปรแกรมนำเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

3.2 การเปิดมหาวิทยาลัยโดยตรงและประสานความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

3.3 การมีช่องทางในการสื่อสารด้านการศึกษาหลายทาง เช่น ศูนย์แนะแนวการศึกษา/รัฐบาล/เอกชน บริษัททัวร์ หรือติดต่อโดยตรงกับทางสถาบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

3.4 การมีสถานบันการศึกษากระจายตัวอยู่ตามเมืองหลักๆ ที่มีชื่อเสียง และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น สังคมเมืองที่ทันสมัย หรือ สังคมที่เรียบง่าย/ธรรมชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

3.5 ระบบการคมนาคมที่หลากหลายและสะดวกสบาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3.6 การมีความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สินสูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

3.7 ด้านสถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

#### 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ   | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|---|-------|-----------|----------------------|----------------|
| 1. จัดทำโฆษณา / ประชาสัมพันธ์<br>หลายทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ศูนย์แนะ<br>แนวการศึกษา บริษัททัวร์ งาน<br>นิทรรศการทางการศึกษา เป็นต้น                    | 400   | 3.92      | .77                  | มาก            |
| 2. จัดทำโฆษณา / ประชาสัมพันธ์<br>เกี่ยวกับประเทศและการท่องเที่ยว<br>ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์การศึกษา   | 400   | 3.88      | .76                  | มาก            |
| 3. ส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นประเทศ<br>นำอยู่ประเทศหนึ่งของโลกเพื่อส่งเสริม<br>การตลาดท่องเที่ยวและการศึกษา   | 400   | 3.84      | .79                  | มาก            |
| 4. การจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว<br>ในสถาบันการศึกษา เช่น ทัวร์นำเที่ยว<br>ประจำสัปดาห์ / เดือน บริการให้ข้อมูล<br>เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ | 400   | 3.73      | .85                  | มาก            |
| 5. จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งใน<br>แผนการศึกษา เช่น การศึกษาดู<br>งาน/ทัศนศึกษา โครงการแลกเปลี่ยน<br>วัฒนธรรม เป็นต้น                           | 400   | 3.85      | .76                  | มาก            |

## ตาราง 21 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--|-------|-----------|--------------------------|--------------------|
| 6. อนุญาตให้นักศึกษาต่างชาติ<br>สามารถทำงาน Part-time เพื่อหา<br>รายได้พิเศษระหว่างเรียน | 400   | 3.93      | .86                      | มาก                |
| 7. ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม   | 400   | 3.86      | .55                      | มาก                |

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและโดยรวมพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านและโดยรวมในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 จัดทำโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หลายทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ศูนย์แนะแนวการศึกษา บริษัททัวร์ งานนิทรรศการทางการศึกษา เป็นต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

4.2 จัดทำโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศและการท่องเที่ยวควบคู่กับการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

4.3 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นประเทศที่น่าอยู่ที่สุดประเทศหนึ่งของโลก เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวและการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

4.4 การจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในสถาบันการศึกษา เช่น ทัวร์นำเที่ยวประจำสัปดาห์/เดือน บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

4.5 จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนการศึกษา เช่น การศึกษาดูงาน/ทัศนศึกษา โครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

4.6 อนุญาตให้นักศึกษาต่างชาติสามารถทำงาน Part-time เพื่อหารายได้พิเศษระหว่างเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

4.7 ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ย/เดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน

#### ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | เพศ  | จำนวน | X    | S.D. | t      | df  | p    | ระดับ |
|---------------------------|------|-------|------|------|--------|-----|------|-------|
|                           |      |       |      |      |        |     |      |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ    | ชาย  | 115   | 3.85 | 0.48 | -4.691 | 398 | .000 | มาก   |
|                           | หญิง | 285   | 4.08 | 0.42 |        |     |      |       |
|                           | รวม  | 400   | 4.01 | 0.45 |        |     |      |       |

จากตาราง 22 พบว่า ความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 นั้นหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดด้านราคา

| ปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาด | เพศ  | จำนวน | X    | S.D. | t      | df  | p    | ระดับ |
|-------------------------------|------|-------|------|------|--------|-----|------|-------|
| ด้านราคา                      | ชาย  | 115   | 3.69 | 0.57 | -1.084 | 398 | .279 | มาก   |
|                               | หญิง | 285   | 3.75 | 0.58 |        |     |      | มาก   |
|                               | รวม  | 400   | 3.73 | 0.58 |        |     |      | มาก   |

จากตาราง 23 พบว่า ความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า .05 นั้นหมายความว่า เพศที่  
แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกไป  
ศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านที่ตั้ง / การจัดจำหน่าย

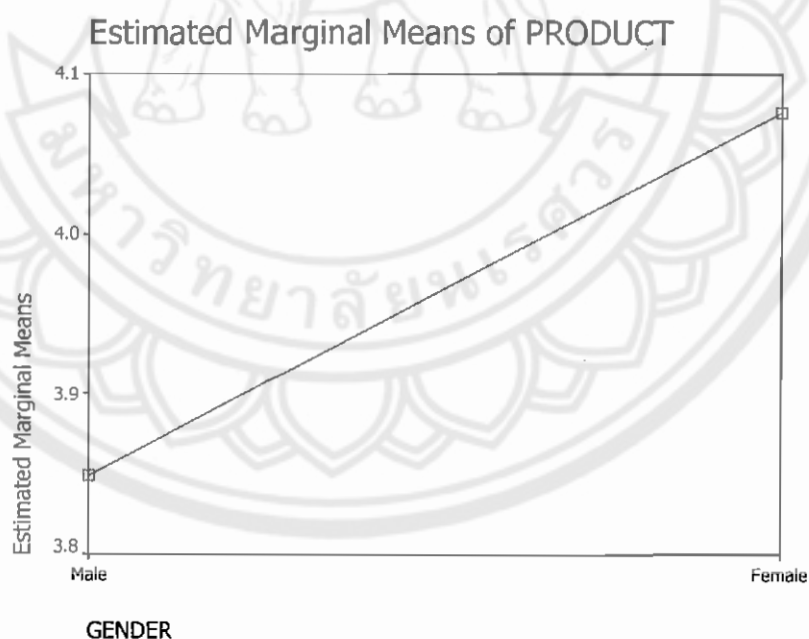
| ปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาด | เพศ  | จำนวน | X    | S.D. | t      | df  | p    | ระดับ |
|-------------------------------|------|-------|------|------|--------|-----|------|-------|
| ด้านที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย     | ชาย  | 115   | 3.79 | 0.46 | -2.842 | 398 | .005 | มาก   |
|                               | หญิง | 285   | 3.94 | 0.47 |        |     |      | มาก   |
|                               | รวม  | 400   | 3.90 | 0.47 |        |     |      | มาก   |

จากตาราง 24 พบว่า ความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 นั้นหมายความว่า เพศที่  
แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ตั้ง / การจัดจำหน่าย ในการ  
ตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่า  
เพศชาย

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

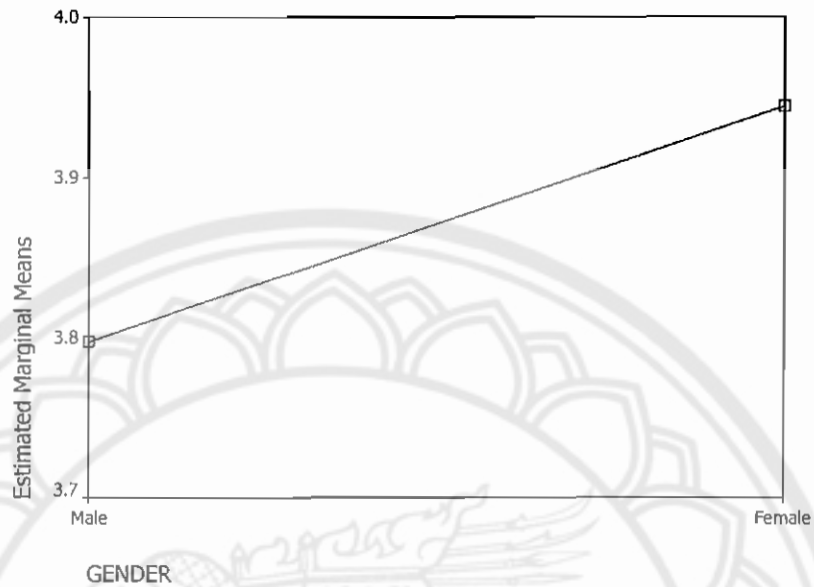
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | เพศ  | จำนวน | X    | S.D. | t      | df  | p    | ระดับ |
|---------------------------|------|-------|------|------|--------|-----|------|-------|
| ด้านส่งเสริมการตลาด       | ชาย  | 115   | 3.74 | 0.51 | -2.825 | 398 | .005 | มาก   |
|                           | หญิง | 285   | 3.91 | 0.56 |        |     |      | มาก   |
|                           | รวม  | 400   | 3.86 | 0.55 |        |     |      | มาก   |

จากตาราง 25 พบว่า ความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 นั้นหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายแสดงโดยกราฟดังนี้



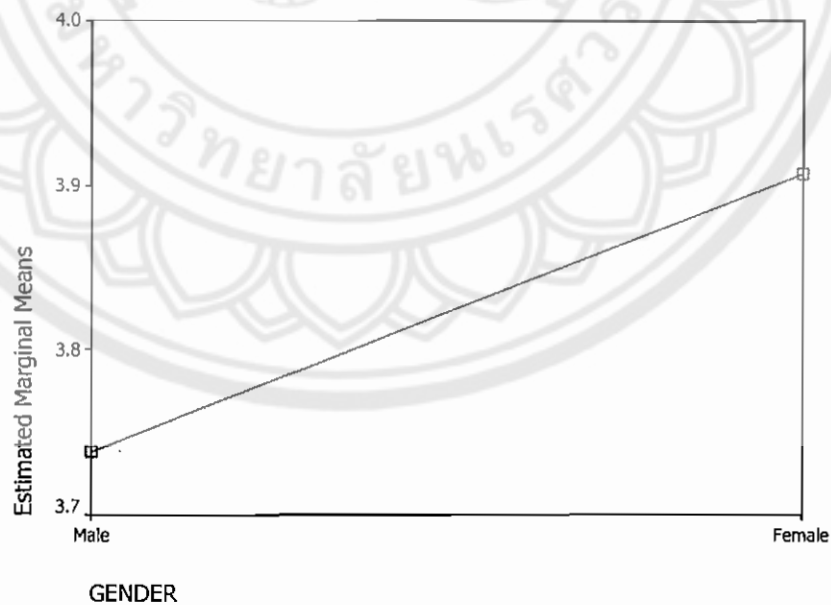
ภาพ 8 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

Estimated Marginal Means of PLACE



ภาพ 9 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

Estimated Marginal Means of PROMOTE



ภาพ 10 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน

**ตาราง 26 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | อายุ                   | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ   |
|-----------------------------|------------------------|-------|-----------|----------------------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ      | น้อยกว่า/เท่ากับ 15 ปี | 11    | 3.68      | .70                  | มาก     |
|                             | 16 – 20 ปี             | 221   | 4.00      | .40                  | มาก     |
|                             | 21 – 25 ปี             | 127   | 4.01      | .45                  | มาก     |
|                             | 26 – 30 ปี             | 26    | 4.18      | .60                  | มาก     |
|                             | มากกว่า 30 ปี          | 15    | 4.08      | .43                  | มาก     |
|                             | รวม                    | 400   | 4.01      | .45                  | มาก     |
| ด้านราคา                    | น้อยกว่า/เท่ากับ 15 ปี | 11    | 3.56      | .76                  | มาก     |
|                             | 16 – 20 ปี             | 221   | 3.79      | .44                  | มาก     |
|                             | 21 – 25 ปี             | 127   | 3.76      | .62                  | มาก     |
|                             | 26 – 30 ปี             | 26    | 3.35      | .90                  | ปานกลาง |
|                             | มากกว่า 30 ปี          | 15    | 3.36      | .61                  | ปานกลาง |
|                             | รวม                    | 400   | 3.73      | .57                  | มาก     |
| ด้านที่ตั้ง / การจัดจำหน่าย | น้อยกว่า/เท่ากับ 15 ปี | 11    | 3.57      | .64                  | มาก     |
|                             | 16 – 20 ปี             | 221   | 3.91      | .46                  | มาก     |
|                             | 21 – 25 ปี             | 127   | 3.93      | .45                  | มาก     |
|                             | 26 – 30 ปี             | 26    | 3.96      | .43                  | มาก     |
|                             | มากกว่า 30 ปี          | 15    | 3.66      | .53                  | มาก     |
|                             | รวม                    | 400   | 3.90      | .47                  | มาก     |



ตาราง 26 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาด | อายุ                   | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ |
|-------------------------------|------------------------|-------|-----------|--------------------------|-------|
| ด้านส่งเสริมการตลาด           | น้อยกว่า/เท่ากับ 15 ปี | 11    | 3.59      | .72                      | มาก   |
|                               | 16 – 20 ปี             | 221   | 3.90      | .47                      | มาก   |
|                               | 21 – 25 ปี             | 127   | 3.84      | .60                      | มาก   |
|                               | 26 – 30 ปี             | 26    | 3.81      | .58                      | มาก   |
|                               | มากกว่า 30 ปี          | 15    | 3.53      | .63                      | มาก   |
|                               | รวม                    | 400   | 3.85      | .54                      | มาก   |

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ที่มีอายุ 26 – 30 ปี และอายุ มากกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญ  
กับด้านราคาในระดับปานกลาง

ตาราง 27 สถิติทดสอบ MANOVA

| ผลกระทบ | ชื่อสถิติ     | Value | F     | Hypothesis df | Error df | p    |
|---------|---------------|-------|-------|---------------|----------|------|
| อายุ    | Wilks' Lambda | .870  | 3.490 | 16.000        | 1198.217 | .000 |

เมื่อพิจารณาภาพรวมจากตาราง 26 พบว่า อายุส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

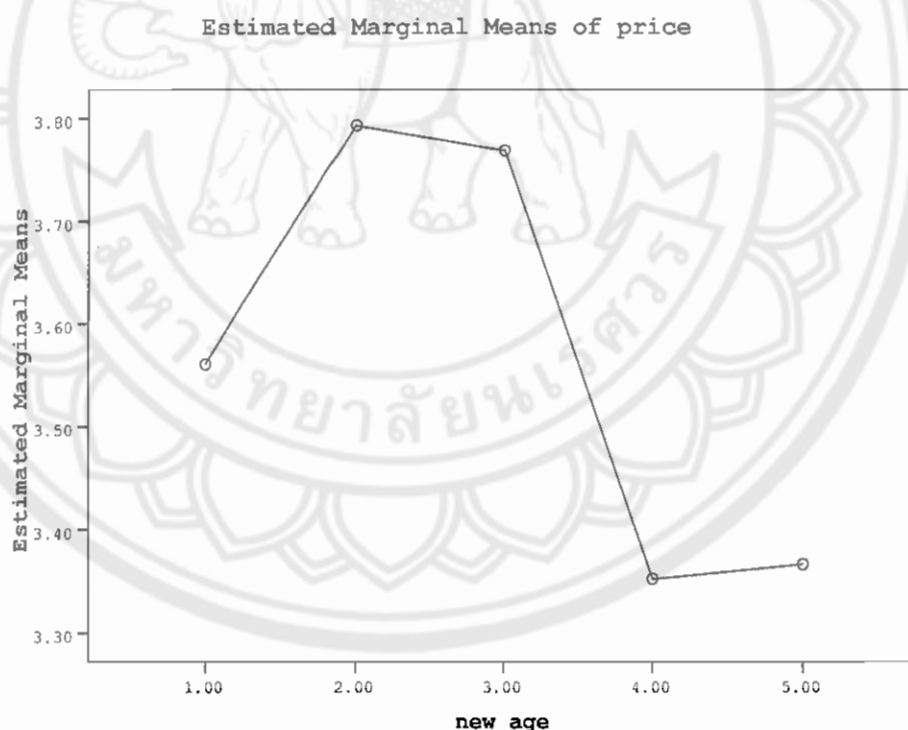
ตาราง 28 สถิติทดสอบ ANOVA

| แหล่งความ<br>แปรปรวน | ตัวแปรตาม              | Sum of<br>Squares | df | Mean<br>Square | F     | p    |
|----------------------|------------------------|-------------------|----|----------------|-------|------|
| อายุ                 | ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ | 1.989             | 4  | .497           | 2.489 | .063 |

ตาราง 28 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | ตัวแปรตาม                   | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | p    |
|------------------|-----------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
|                  | ด้านราคา                    | 7.072          | 4  | 1.768       | 5.589 | .000 |
|                  | ด้านที่ตั้ง / การจัดจำหน่าย | 2.214          | 4  | .554        | 2.508 | .052 |
|                  | ด้านส่งเสริมการตลาด         | 3.021          | 4  | .755        | 2.560 | .068 |

เมื่อพิจารณาตัวแปรตามเป็นรายด้านจากตาราง 28 พบว่า อายุส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียวคือ ด้านราคาแสดงโดยกราฟ ดังนี้



ภาพ 11 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา

ตาราง 29 Multiple Comparisons (ด้านราคา)

| อายุ                      | ค่าเฉลี่ย | 1      | 2   | 3   | 4   | 5 |
|---------------------------|-----------|--------|-----|-----|-----|---|
| 1. 26-30ปี                | 3.35      |        |     |     |     |   |
| 2. มากกว่า 30 ปี          | 3.36      | .01    |     |     |     |   |
| 3. น้อยกว่า/เท่ากับ 15 ปี | 3.56      | .20    | .19 |     |     |   |
| 4. 21-25 ปี               | 3.76      | .41(*) | .40 | .20 |     |   |
| 5. 16-20 ปี               | 3.79      | .44(*) | .42 | .23 | .02 |   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี และ 16-20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | สถานภาพ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ   |
|---------------------------|---------|-------|-----------|----------------------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ    | โสด     | 382   | 4.02      | 0.43                 | มาก     |
|                           | แต่งงาน | 18    | 3.79      | 0.69                 | มาก     |
|                           | รวม     | 400   | 4.01      | 0.45                 | มาก     |
| ด้านราคา                  | โสด     | 382   | 3.76      | 0.56                 | มาก     |
|                           | แต่งงาน | 18    | 3.22      | 0.58                 | ปานกลาง |
|                           | รวม     | 400   | 3.73      | 0.58                 | มาก     |

ตาราง 30 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาด   | สถานภาพ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ |
|---------------------------------|---------|-------|-----------|--------------------------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ          | โสด     | 382   | 4.02      | 0.43                     | มาก   |
| ด้านที่ตั้ง / การจัด<br>จำหน่าย | โสด     | 382   | 3.91      | 0.47                     | มาก   |
|                                 | แต่งงาน | 18    | 3.67      | 0.54                     | มาก   |
|                                 | รวม     | 400   | 3.90      | 0.47                     | มาก   |
| ด้านส่งเสริมการตลาด             | โสด     | 382   | 3.87      | 0.54                     | มาก   |
|                                 | แต่งงาน | 18    | 3.56      | 0.61                     | มาก   |
|                                 | รวม     | 400   | 3.86      | 0.55                     | มาก   |

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ที่แต่งงานแล้วจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง

ตาราง 31 สถิติทดสอบ MANOVA

| ผลกระทบ | ชื่อสถิติ     | Value | F     | Hypothesis df | Error df | p    |
|---------|---------------|-------|-------|---------------|----------|------|
| สถานภาพ | Wilks' Lambda | .961  | 3.981 | 4.000         | 395.000  | .004 |

เมื่อพิจารณาภาพรวมจากตาราง 30 พบว่า สถานภาพส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

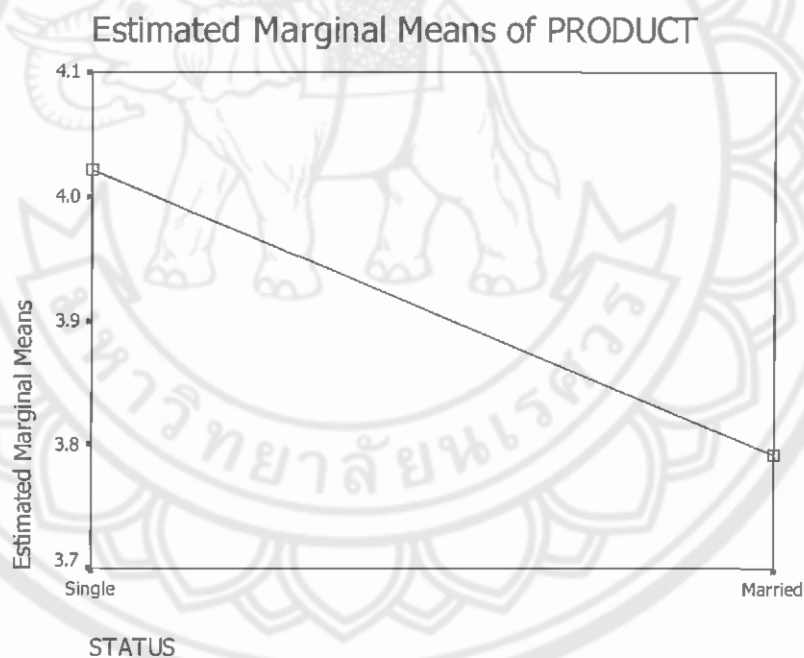
ตาราง 32 สถิติทดสอบ ANOVA

| แหล่งความแปรปรวน | ตัวแปรตาม              | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | p    |
|------------------|------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| สถานภาพ          | ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ | .906           | 1  | .906        | 4.510 | .034 |

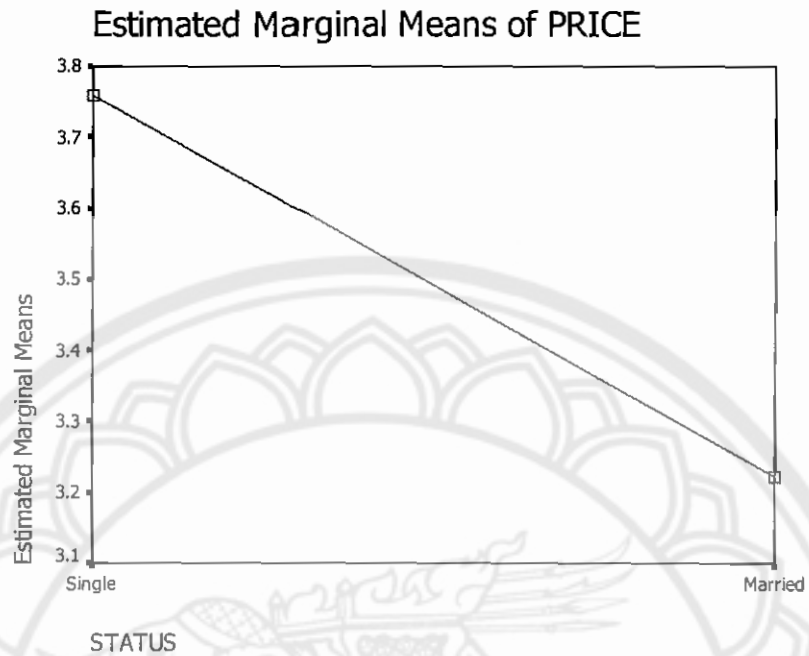
ตาราง 32 (ต่อ)

| แหล่งความแปรปรวน | ตัวแปรตาม                   | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | p    |
|------------------|-----------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
|                  | ด้านราคา                    | 4.948          | 1  | 4.948       | 15.498 | .000 |
|                  | ด้านที่ตั้ง / การจัดจำหน่าย | 1.045          | 1  | 1.045       | 4.705  | .031 |
|                  | ด้านส่งเสริมการตลาด         | 1.728          | 1  | 1.728       | 5.838  | .016 |

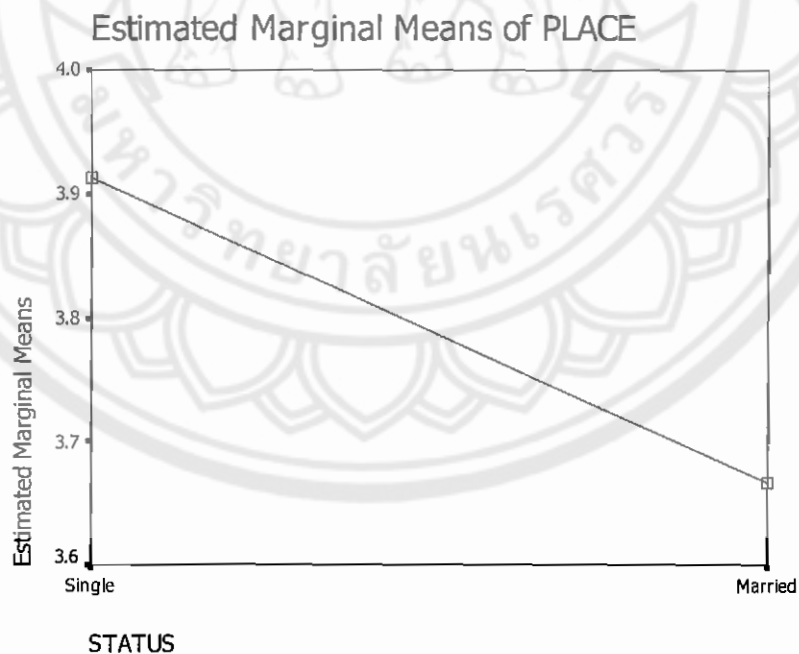
เมื่อพิจารณาตัวแปรตามเป็นรายด้านจากตาราง 32 พบว่า สถานภาพส่งผลต่อตัวแปรตามด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้านแสดงโดยกราฟ ดังนี้



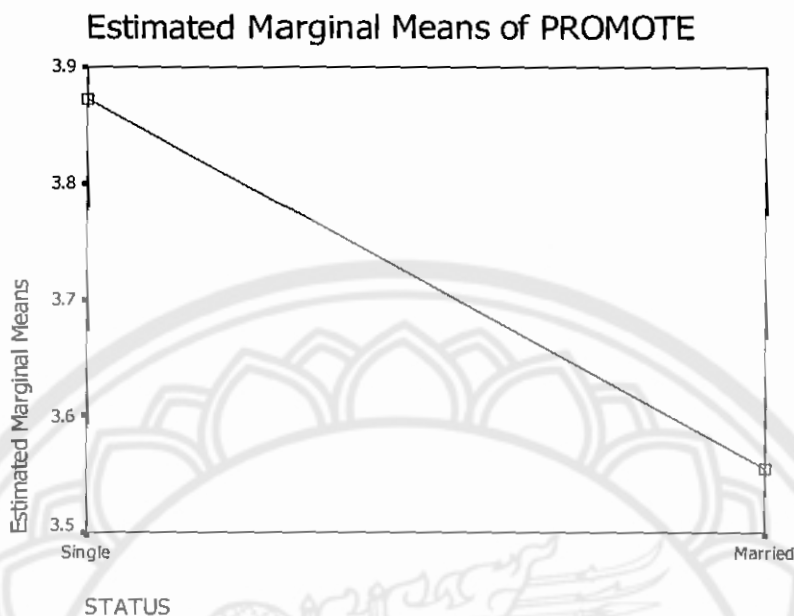
ภาพ 12 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ



ภาพ 13 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา



ภาพ 14 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพ 15 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญ  
กับปัจจัยทางด้าน ส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมด้าน<br>การตลาด | ระดับ<br>การศึกษา    | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ |
|--------------------------------|----------------------|-------|-----------|--------------------------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ         | มัธยมศึกษา           | 179   | 3.99      | .45                      | มาก   |
|                                | อนุปริญญา/<br>ปวส.   | 30    | 3.84      | .41                      | มาก   |
|                                | ปริญญาตรี            | 132   | 4.05      | .39                      | มาก   |
|                                | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี | 59    | 4.06      | .56                      | มาก   |
|                                | รวม                  | 400   | 4.01      | .45                      | มาก   |

ตาราง 33 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมด้าน<br>การตลาด | ระดับ<br>การศึกษา    | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ |
|--------------------------------|----------------------|-------|-----------|--------------------------|-------|
| ด้านราคา                       | มัธยมศึกษา           | 179   | 3.87      | .45                      | มาก   |
|                                | อนุปริญญา/<br>ปวส.   | 30    | 3.64      | .49                      | มาก   |
|                                | ปริญญาตรี            | 132   | 3.59      | .62                      | มาก   |
|                                | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี | 59    | 3.66      | .74                      | มาก   |
|                                | รวม                  | 400   | 3.73      | .57                      | มาก   |
| ด้านที่ตั้ง / การจัดจำหน่าย    | มัธยมศึกษา           | 179   | 3.94      | .46                      | มาก   |
|                                | อนุปริญญา/<br>ปวส.   | 30    | 3.73      | .58                      | มาก   |
|                                | ปริญญาตรี            | 132   | 3.89      | .45                      | มาก   |
|                                | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี | 59    | 3.86      | .45                      | มาก   |
|                                | รวม                  | 400   | 3.90      | .47                      | มาก   |
| ด้านส่งเสริมการตลาด            | มัธยมศึกษา           | 179   | 3.95      | .50                      | มาก   |
|                                | อนุปริญญา/<br>ปวส.   | 30    | 3.72      | .47                      | มาก   |
|                                | ปริญญาตรี            | 132   | 3.75      | .59                      | มาก   |
|                                | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี | 59    | 3.88      | .56                      | มาก   |
|                                | รวม                  | 400   | 3.85      | .54                      | มาก   |

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก



ตาราง 34 สถิติทดสอบ MANOVA

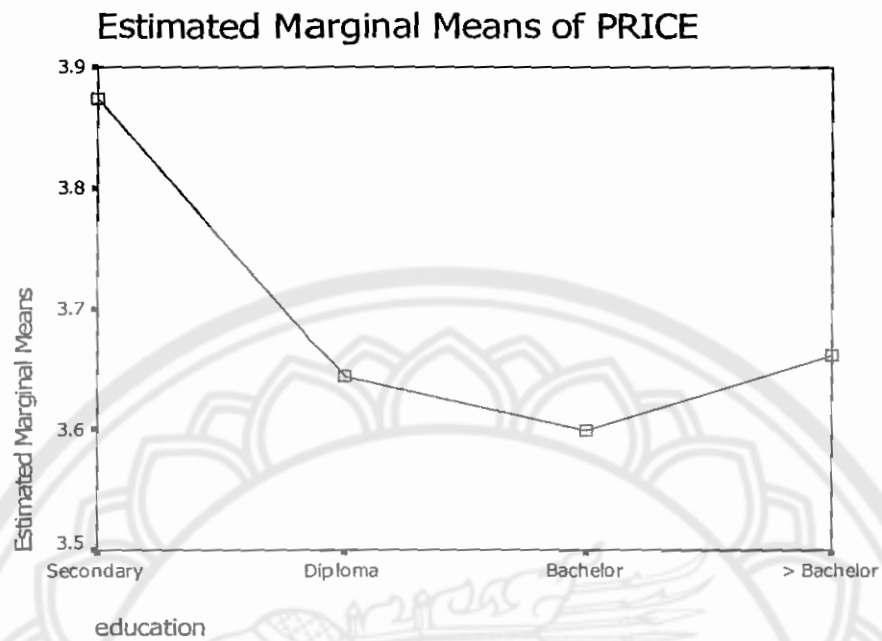
| ผลกระทบ           | ชื่อสถิติ     | Value | F     | Hypothesis df | Error df | p    |
|-------------------|---------------|-------|-------|---------------|----------|------|
| ระดับ<br>การศึกษา | Wilks' Lambda | .895  | 3.719 | 12.000        | 1040.072 | .000 |

เมื่อพิจารณาภาพรวมจากตาราง 33 พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

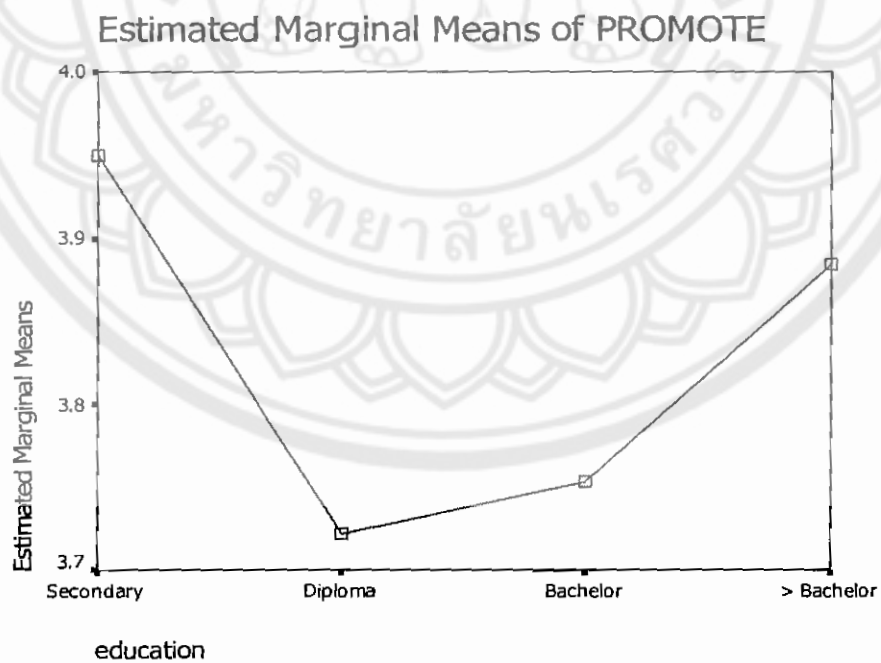
ตาราง 35 สถิติทดสอบ ANOVA

| แหล่งความแปรปรวน | ตัวแปรตาม                   | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | p    |
|------------------|-----------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| ระดับการศึกษา    | ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ      | 1.250          | 3  | .417        | 2.072 | .103 |
|                  | ด้านราคา                    | 6.502          | 3  | 2.167       | 6.838 | .000 |
|                  | ด้านที่ตั้ง / การจัดจำหน่าย | 1.292          | 3  | .431        | 1.936 | .123 |
|                  | ด้านส่งเสริมการตลาด         | 3.533          | 3  | 1.178       | 4.020 | .008 |

เมื่อพิจารณาตัวแปรตามเป็นรายด้านจากตาราง 35 พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แสดงโดยกราฟ ดังนี้



ภาพ 16 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา



ภาพ 17 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 36 Multiple Comparisons (ด้านราคา)

| ระดับการศึกษา          | ค่าเฉลี่ย | 1.     | 2.  | 3.  | 4. |
|------------------------|-----------|--------|-----|-----|----|
| 1.ปริญญาตรี            | 3.59      |        |     |     |    |
| 2.อนุปริญญา/<br>ปวส.   | 3.64      | .05    |     |     |    |
| 3.สูงกว่า<br>ปริญญาตรี | 3.66      | .06    | .02 |     |    |
| 4.มัธยมศึกษา           | 3.87      | .28(*) | .23 | .21 |    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ระดับการศึกษาส่งผลต่อบัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับบัจจัยด้านราคา มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 37 Multiple Comparisons (ด้านส่งเสริมการตลาด)

| ระดับการศึกษา          | ค่าเฉลี่ย | 1.  | 2.      | 3.  | 4. |
|------------------------|-----------|-----|---------|-----|----|
| 1.อนุปริญญา/<br>ปวส.   | 3.72      |     |         |     |    |
| 2.ปริญญาตรี            | 3.75      | .03 |         |     |    |
| 3.สูงกว่า<br>ปริญญาตรี | 3.88      | .16 | .13     |     |    |
| 4.มัธยมศึกษา           | 3.95      | .23 | .195(*) | .07 |    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | อาชีพ                     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|---------------------------|---------------------------|-------|-----------|----------------------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ    | นักเรียน/นักศึกษา         | 337   | 4.01      | .42                  | มาก   |
|                           | ข้าราชการ/พนักงาน         |       |           |                      |       |
|                           | รัฐวิสาหกิจ               | 27    | 4.11      | .50                  | มาก   |
|                           | พนักงาน                   |       |           |                      |       |
|                           | บริษัทเอกชน               | 27    | 3.92      | .49                  | มาก   |
|                           | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 9     | 3.87      | .96                  | มาก   |
|                           | รวม                       | 400   | 4.01      | .45                  | มาก   |
| ด้านราคา                  | นักเรียน/นักศึกษา         | 337   | 3.77      | .52                  | มาก   |
|                           | ข้าราชการ/พนักงาน         |       |           |                      |       |
|                           | รัฐวิสาหกิจ               | 27    | 3.87      | .75                  | มาก   |
|                           | พนักงาน                   |       |           |                      |       |
|                           | บริษัทเอกชน               | 27    | 3.21      | .73                  | มาก   |
|                           | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 9     | 3.55      | .46                  | มาก   |
|                           | รวม                       | 400   | 3.73      | .57                  | มาก   |

ตาราง 38 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาด   | อาชีพ             | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ |
|---------------------------------|-------------------|-------|-----------|--------------------------|-------|
| ด้านที่ตั้ง / การจัด<br>จำหน่าย | นักเรียน/นักศึกษา | 337   | 3.91      | .47                      | มาก   |
|                                 | ข้าราชการ/พนักงาน |       |           |                          |       |
|                                 | รัฐวิสาหกิจ       | 27    | 3.98      | .51                      | มาก   |
|                                 | พนักงาน           |       |           |                          |       |
|                                 | บริษัทเอกชน       | 27    | 3.72      | .39                      | มาก   |
|                                 | ค้าขาย/ประกอบ     |       |           |                          |       |
|                                 | อาชีพส่วนตัว      | 9     | 3.77      | .50                      | มาก   |
|                                 | รวม               | 400   | 3.90      | .47                      | มาก   |
| ด้านส่งเสริมการตลาด             | นักเรียน/นักศึกษา | 337   | 3.87      | .53                      | มาก   |
|                                 | ข้าราชการ/พนักงาน |       |           |                          |       |
|                                 | รัฐวิสาหกิจ       | 27    | 3.93      | .63                      | มาก   |
|                                 | พนักงาน           |       |           |                          |       |
|                                 | บริษัทเอกชน       | 27    | 3.63      | .48                      | มาก   |
|                                 | ค้าขาย/ประกอบ     |       |           |                          |       |
|                                 | อาชีพส่วนตัว      | 9     | 3.77      | .79                      | มาก   |
|                                 | รวม               | 400   | 3.85      | .54                      | มาก   |

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก

ตาราง 39 สถิติทดสอบ MANOVA

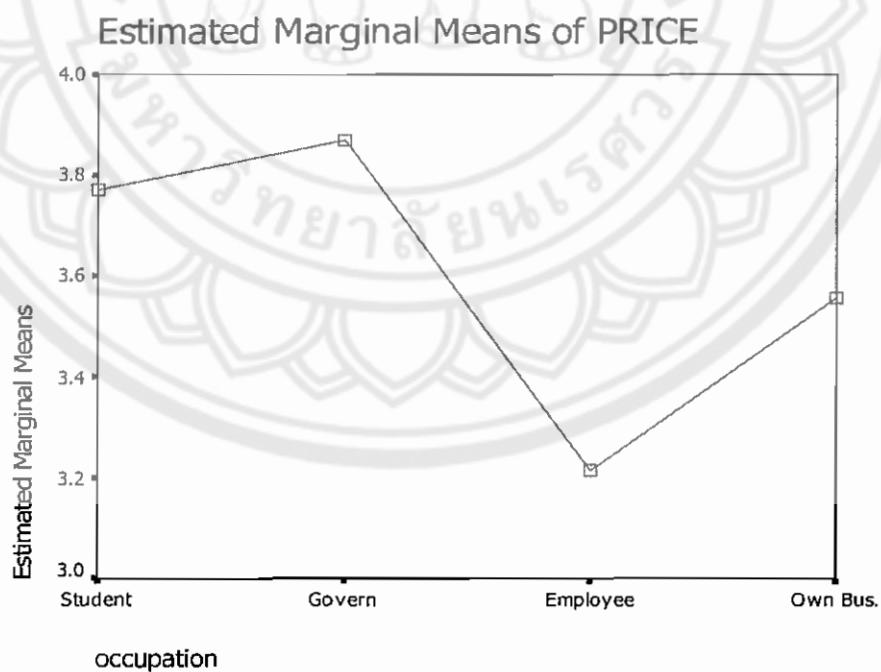
| ผลกระทบ | ชื่อสถิติ     | Value | F     | Hypothesis df | Error df | p    |
|---------|---------------|-------|-------|---------------|----------|------|
| อาชีพ   | Wilks' Lambda | .927  | 2.503 | 12.000        | 1040.072 | .003 |

เมื่อพิจารณาภาพรวมจากตาราง 38 พบว่า อาชีพส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 สถิติทดสอบ ANOVA

| แหล่งความแปรปรวน | ตัวแปรตาม                   | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | p    |
|------------------|-----------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| อาชีพ            | ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ      | .634           | 3  | .211        | 1.044 | .373 |
|                  | ด้านราคา                    | 8.469          | 3  | 2.823       | 9.049 | .000 |
|                  | ด้านที่ตั้ง / การจัดจำหน่าย | 1.164          | 3  | .388        | 1.741 | .158 |
|                  | ด้านส่งเสริมการตลาด         | 1.630          | 3  | .543        | 1.825 | .142 |

เมื่อพิจารณาตัวแปรตามเป็นรายด้านจากตาราง 39 พบว่า อาชีพส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว คือ ด้านราคาแสดงโดยกราฟ ดังนี้



ภาพ 18 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา

ตาราง 41 Multiple Comparisons (ด้านราคา)

| อาชีพ                          | ค่าเฉลี่ย | 1      | 2   | 3   | 4 |
|--------------------------------|-----------|--------|-----|-----|---|
| 1.พนักงานบริษัทเอกชน           | 3.21      |        |     |     |   |
| 2.ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว    | 3.55      | .34    |     |     |   |
| 3.นักเรียน/นักศึกษา            | 3.77      | .55(*) | .21 |     |   |
| 4.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.87      | .65(*) | .31 | .10 |   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 อาชีพส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | รายได้            | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|---------------------------|-------------------|-------|-----------|----------------------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ    | น้อยกว่า/เท่ากับ  |       |           |                      |       |
|                           | 40,000 บาท        | 176   | 3.97      | .43                  | มาก   |
|                           | 40,001-60,000 บาท | 105   | 4.02      | .47                  | มาก   |
|                           | 60,001-80,000 บาท | 64    | 4.00      | .41                  | มาก   |

## ตาราง 42 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด   | รายได้             | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ     |
|---------------------------------|--------------------|-------|-----------|--------------------------|-----------|
|                                 | 80,001-100,000 บาท | 19    | 4.22      | .27                      | มากที่สุด |
|                                 | มากกว่า100,000บาท  | 36    | 4.04      | .55                      | มาก       |
|                                 | รวม                | 400   | 4.01      | .45                      | มาก       |
| ด้านราคา                        | น้อยกว่า/เท่ากับ   |       |           |                          |           |
|                                 | 40,000 บาท         | 176   | 3.66      | .58                      | มาก       |
|                                 | 40,001-60,000 บาท  | 105   | 3.71      | .58                      | มาก       |
|                                 | 60,001-80,000 บาท  | 64    | 3.82      | .54                      | มาก       |
|                                 | 80,001-100,000 บาท | 19    | 4.08      | .40                      | มาก       |
|                                 | มากกว่า100,000บาท  | 36    | 3.76      | .56                      | มาก       |
|                                 | รวม                | 400   | 3.73      | .57                      | มาก       |
| ด้านที่ตั้ง / การจัด<br>จำหน่าย | น้อยกว่า/เท่ากับ   |       |           |                          |           |
|                                 | 40,000 บาท         | 176   | 3.87      | .48                      | มาก       |
|                                 | 40,001-60,000 บาท  | 105   | 3.85      | .44                      | มาก       |
|                                 | 60,001-80,000 บาท  | 64    | 3.93      | .49                      | มาก       |
|                                 | 80,001-100,000 บาท | 19    | 4.07      | .31                      | มาก       |
|                                 | มากกว่า100,000บาท  | 36    | 4.01      | .52                      | มาก       |
|                                 | รวม                | 400   | 3.90      | .47                      | มาก       |
| ด้านส่งเสริม<br>การตลาด         | น้อยกว่า/เท่ากับ   |       |           |                          |           |
|                                 | 40,000 บาท         | 176   | 3.82      | .55                      | มาก       |
|                                 | 40,001-60,000 บาท  | 105   | 3.83      | .54                      | มาก       |
|                                 | 60,001-80,000 บาท  | 64    | 3.91      | .54                      | มาก       |
|                                 | 80,001-100,000 บาท | 19    | 4.01      | .42                      | มาก       |
|                                 | มากกว่า100,000บาท  | 36    | 3.91      | .58                      | มาก       |
|                                 | รวม                | 400   | 3.85      | .54                      | มาก       |



จากตาราง 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ย/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก และผู้ที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในระดับมากที่สุด

ตาราง 43 สถิติทดสอบ MANOVA

| ผลกระทบ | ชื่อสถิติ     | Value | F     | Hypothesis df | Error df | p    |
|---------|---------------|-------|-------|---------------|----------|------|
| รายได้  | Wilks' Lambda | .953  | 1.196 | 16.000        | 1198.217 | .264 |

เมื่อพิจารณาภาพรวมจากตาราง 43 พบว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ย/เดือนไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม นั่นหมายความว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง / ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน