

## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ด้านการศึกษา โดยศึกษาประเทศออสเตรเลียเป็นกรณีตัวอย่าง

สมมุติฐานการวิจัย ได้กำหนดให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ย / เดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จากตัวแทนการศึกษาเอกชน 5 แห่งที่เข้าร่วมโครงการ Agent Training กับสำนักงานการศึกษาออสเตรเลีย แห่งนานาชาติ ที่ผ่านการอบรม Australian Education Specialists Training Program 2005 ซึ่งจัดโดย Australian Education International (AEI), Thailand คือ Advanced Education Consultant, APEX Education Consultant, Complete Education and Touring Australia (Thailand), International Education Promotion (IEP) และ The Dean ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 ถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2551 จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า และคำถามแบบปลายเปิด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และได้นำมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด มีความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ .83

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ T-Test และ MANOVA

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และเป็นชายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16 - 20 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ อายุ 21 - 25 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 น้อยกว่า / เท่ากับ 15 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และแต่งงานแล้ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ช่างราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า / เท่ากับ 40,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ รายได้ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้ 80,001 - 100,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียในด้านต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 : ประเทศออสเตรเลียใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22

อันดับที่ 2 : สังคมเมืองที่เปิดกว้างสำหรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.05

อันดับที่ 3 : ความหลากหลายของหลักสูตรที่ครอบคลุมทุกระดับชั้นทั้งหลักสูตรระยะยาวและระยะสั้นที่เน้นการผสมผสานการเรียนและการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.03

อันดับที่ 4 : ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.01

อันดับที่ 5 : ความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว / กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.98

อันดับที่ 6 : ชื่อเสียงด้านคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา / ฝึกวิชาชีพ ทุนการศึกษา / การวิจัย ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร สารธารณูปโภค บริการนำเที่ยว สถานพยาบาล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.96

อันดับที่ 7 : สภาพแวดล้อมที่ดี อากาศบริสุทธิ์ไร้มลภาวะ คุณภาพชีวิตสูง มีค่าเฉลี่ย 3.93

2.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 : ค่าใช้จ่ายในการศึกษาถูกกว่าประเทศอื่นที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก เช่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ย 3.91

อันดับที่ 2 : อัตราค่าเล่าเรียนของหลักสูตรต่างๆ ที่หลากหลายและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.80

อันดับที่ 3 : ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวรวมอยู่ในราคาเดียวกับโปรแกรมการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.78

อันดับที่ 4 : ด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.73

อันดับที่ 5 : อัตราค่าที่พักอาศัยที่หลากหลายและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.71

อันดับที่ 6 : ค่าครองชีพในชีวิตประจำวันไม่สูง มีค่าเฉลี่ย 3.62

อันดับที่ 7 : ราคาทัวร์นำเที่ยวที่สถาบันจัดขึ้นมีราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.60

2.3 ด้านสถานที่ตั้ง / ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 : ระบบการคมนาคมที่หลากหลายและสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย

3.98

อันดับที่ 2 : สถาบันการศึกษาตั้งอยู่ตามเมืองหลักๆ ที่มีชื่อเสียงและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น สังคมเมืองที่ทันสมัย หรือสังคมที่เรียบง่าย / ธรรมชาติ 3.96

อันดับที่ 3 : การเปิดมหาวิทยาลัยโดยตรงและประสานความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ช่องทางในการสื่อสารด้านการศึกษามากมายทาง เช่น ศูนย์แนะแนว การศึกษารัฐบาล / เอกชน บริษัททัวร์ หรือติดต่อโดยตรงกับทางสถาบัน มีค่าเฉลี่ย 3.91

อันดับที่ 4 : ด้านสถานที่ตั้ง / ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ย

3.90

อันดับที่ 5 : ความปลอดภัยในชีวิต / ทรัพย์สินสูง มีค่าเฉลี่ย 3.87

อันดับที่ 6 : บริษัททัวร์ประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อจัดการศึกษาเป็นหนึ่งในโปรแกรมนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.79

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 : อนุญาตให้นักศึกษาต่างชาติสามารถทำงานพิเศษ(Part-time) เพื่อหารายได้ระหว่างเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.93

อันดับที่ 2 : จัดทำโฆษณา / ประชาสัมพันธ์หลายทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ศูนย์แนะแนวการศึกษา บริษัททัวร์ งานนิทรรศการทางการศึกษา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.92

อันดับที่ 3 : จัดทำโฆษณา / ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศและการท่องเที่ยวควบคู่กับการประชาสัมพันธ์การศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.88

อันดับที่ 4 : ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.86

อันดับที่ 5 : จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนการศึกษา เช่น การศึกษาดูงาน / ทักษะศึกษา โครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.85

อันดับที่ 6 : ส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นประเทศที่น่าอยู่ที่สุดประเทศหนึ่งของโลก เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวและการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.84

อันดับที่ 7 : การจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในสถาบันการศึกษา เช่น ทัวร์นำเที่ยวประจำสัปดาห์ / เดือน บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.73

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

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

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่ส่งผลต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียใน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านที่ตั้ง / การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แต่ไม่ส่งผลต่อด้านราคา มีรายละเอียด คือ

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านสถานที่ตั้ง / ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่ส่งผลต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอายุส่งผลต่อตัวแปรตามเพียงด้านเดียวคือ ด้านราคา มีรายละเอียด คือ

ผู้ที่มีอายุ 21-25 ปี และ 16-20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่าผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสถานภาพส่งผลต่อตัวแปรตามในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้ง / การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียด คือ

ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้ง / การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อตัวแปรตาม 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียด คือ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย สรุปได้ว่า อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอาชีพส่งผลต่อตัวแปรตามเพียงด้านเดียว คือ ด้านราคา มีรายละเอียด คือ

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** รายได้ครอบครัวเฉลี่ย / เดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ครอบครัวเฉลี่ย / เดือนที่ส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย สรุปได้ว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ย / เดือนไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไป ศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย นั่นคือ รายได้ครอบครัวเฉลี่ย / เดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ทางการศึกษา : กรณีศึกษาประเทศออสเตรเลีย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง / ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด คือ

#### ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวมในระดับมาก และโดยเฉพาะประเทศ ออสเตรเลียเป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษานั้น ผู้ที่เลือกไปศึกษาให้ความสำคัญใน ระดับมากที่สุด

#### ด้านราคา

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก

#### ด้านสถานที่ตั้ง / ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง / ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก

#### ด้านส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก

## 1.1 แนวทางในการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ด้านการศึกษา โดยผู้วิจัยทำการพิจารณาจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

1. คำนึงถึงความหลากหลายของหลักสูตรที่สามารถรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหลักสูตรระยะยาว และหลักสูตรระยะสั้นที่กำลังเป็นที่นิยมของนักเรียน / นักศึกษาทั่วโลก ในการเดินทางเพื่อการศึกษาในด้านต่างๆ ที่ตนสนใจในช่วงปิดภาคเรียน โดยหลักสูตรเหล่านี้จะเป็นการผสมผสานระหว่างการเรียนและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน

2. พยายามสร้างชื่อเสียงด้านคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา / ฝึกวิชาชีพให้เป็นสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักศึกษาต่างชาติ ให้ทุนการศึกษา / การวิจัยกับนักศึกษาต่างชาติเพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างชาติที่มีคุณภาพเข้ามาศึกษาในประเทศ

3. พัฒนาด้านการท่องเที่ยว สังคม สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร สาธารณูปโภค บริการนำเที่ยว สถานพยาบาล เป็นต้น

4. ส่งเสริมด้านการฝึกอบรมในด้านภาษาอังกฤษให้บุคลากรด้านการศึกษา และการท่องเที่ยว รวมถึงบุคคลทั่วไปในประเทศด้วย

### ด้านราคา

1. คำนึงถึงอัตราค่าเล่าเรียนที่มีราคาไม่สูงนัก มีความชัดเจนและมีราคาที่หลากหลายให้นักศึกษาสามารถเลือกเรียนได้

2. ราคาทางด้านที่พักและการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้น ธุรกิจที่พักควรพัฒนาให้มีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ ความสะดวกสบาย ตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพงให้นักศึกษาสามารถที่จะเลือกพักได้ตามความพึงพอใจ

3. ราคาทัวร์นำเที่ยวที่อยู่นอกเหนือจากอัตราที่รวมกับหลักสูตรของสถาบัน ควรจะอยู่ในระดับที่นักศึกษาสามารถรับได้ และสามารถจ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์ได้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยวของนักศึกษา

### ด้านสถานที่ตั้ง / ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สถาบันการศึกษาควรประสานความร่วมมือกับบริษัททัวร์เพื่อจัดการศึกษาเป็นหนึ่งในโปรแกรมนำเที่ยว ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของบริษัททัวร์นั้นๆ หรือในทางตรงกันข้ามเมื่อบริษัททัวร์ประสานความร่วมมือกับ



สถาบันการศึกษาก็สามารถเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาของสถาบันนั้นๆ เช่นกัน

2. มีการพัฒนาช่องทางในการสื่อสารด้านการศึกษาหลายทาง เช่น ศูนย์แนะแนวการศึกษาารัฐบาล / เอกชน บริษัททัวร์ หรือติดต่อโดยตรงกับทางสถาบัน และการเปิดมหาวิทยาลัยโดยตรงและประสานความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ

3. เปิดมหาวิทยาลัยตามเมืองหลักๆ ที่มีชื่อเสียง การคมนาคมที่สะดวกสบาย และเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นสิ่งสำคัญมากเช่นเดียวกันเพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นทางเลือกให้กับนักศึกษาที่ชอบอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

#### ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

1. การจัดทำโฆษณา / ประชาสัมพันธ์หลากหลายทางให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต ศูนย์แนะแนวการศึกษาารัฐบาล / เอกชน บริษัททัวร์ งานนิทรรศการการศึกษา เป็นต้น

2. ทำการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์การศึกษาควบคู่กับโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ประเทศและการท่องเที่ยว เนื่องจากนักศึกษาต่างชาติที่จะเข้ามาศึกษาย่อมคำนึงถึงการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของประเทศ เช่นเดียวกับประเทศออสเตรเลียที่ทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นประเทศที่น่าอยู่ที่สุดประเทศหนึ่งของโลก เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวและการศึกษาควบคู่กัน

3. จัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในสถาบันการศึกษา เช่น ทัวร์นำเที่ยวประจำสัปดาห์ / เดือน บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นต้น

4. มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนการศึกษา และอนุญาตให้นักศึกษาต่างชาติสามารถทำงานพิเศษ(Part-time) เพื่อหารายได้ระหว่างเรียนได้

2. การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศส่งผลต่อตัวแปรตาม 3 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านสถานที่ตั้ง / ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุส่งผลต่อตัวแปรตามเพียงด้านเดียว คือ ด้านราคา

สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพส่งผลต่อตัวแปรตามทุกด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อตัวแปรตาม 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพส่งผลต่อตัวแปรตามเพียงด้านเดียว คือ ด้านราคา

รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ (บุคคลหรือหน่วยงาน)

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรหรือหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก เป็นต้น

จากผลการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและองค์กรหรือหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มนักศึกษาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มนักศึกษาทั้งหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาว โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้

สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักศึกษาทั้งด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว ที่รวมอยู่ในโปรแกรมการศึกษาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักศึกษาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสูงกับความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกการท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบในวันหยุดสุดสัปดาห์/ วันปิดภาคการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ควรคำนึงถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมประเพณี สถาปัตยกรรม การท่องเที่ยวธรรมชาติ ผจญภัย เป็นต้น เนื่องจากประเทศไทยได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ในด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่เป็นทุนเดิม และส่งเสริมกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจเพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และเพิ่มโอกาสจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นกับกิจกรรมที่แตกต่างไปจากเดิมในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันปิดภาคเรียน รวมถึงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นญาติของนักศึกษาที่เดินทางมาเยี่ยมเยียนด้วย

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีสภาพแวดล้อมที่ดี และความปลอดภัยในระดับสูง ดังนั้น ควรรณรงค์ในการรักษาสิ่งแวดล้อม อากาศที่บริสุทธิ์ และส่งเสริมการคุณภาพชีวิตที่ดีเพื่อเปิดกว้างสำหรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย เสริมสร้างความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สาธารณูปโภค บริการนำเที่ยว สถานพยาบาล การคมนาคม เป็นต้น และเพิ่มความกวดขันมาตรฐานด้านความปลอดภัย ไม่เพียงแต่ในด้านความปลอดภัยจากอาชญากรรม แต่รวมถึงความปลอดภัยของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับสูง ดังนั้นถึงแม้ว่าระดับราคาและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของไทยค่อนข้างต่ำ และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สร้างความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มนักศึกษาแล้วก็ตาม แต่ทั้งนี้ก็ยัง คงจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องราคาค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นต้น ให้เหมาะสมหรือทำการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น บริษัทนำเที่ยวควรมีการจัดทัวร์นำเที่ยวราคาถูกเพื่อเสนอให้กับสถาบันการศึกษา เพื่อรองรับความต้องการของนักศึกษา ดังที่ได้ศึกษาประเทศออสเตรเลียมีจุดเด่นในด้านราคาที่ต่ำกว่าหลายๆ ประเทศทั้งค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าครองชีพประจำวัน ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้วย ทำให้ประเทศออสเตรเลียสามารถดึงดูดนักศึกษาต่างชาติได้สูง

1.4 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนการศึกษาในระดับสูง ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรสร้างพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวกับสถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เพื่อจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนการศึกษา เช่น การทัศนศึกษาดูงาน โครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น และส่งเสริมการตลาดโดยการนำเสนอขอยางงานนิทรรศการทางการศึกษาให้เป็นหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยว

1.5 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ในระดับสูง ดังนั้น ควรทำการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ และผลักดันเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีความปลอดภัยและน่าอยู่ และพยายามแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบ

1.6 จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับการมีที่พักที่หลากหลาย ทำให้ธุรกิจที่พักสามารถขยายตัวได้สูงขึ้นตามแหล่งการศึกษาต่างๆ โดยควรพัฒนาให้ที่พักมีความหลากหลายทั้งด้านรูปแบบและราคาเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มนักศึกษา

2. กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสถาบันการศึกษาต่างๆ

2.1 จากผลการวิจัยและการศึกษาจากบทความพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดทำโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ในระดับสูง ดังนั้น ประเทศไทยควรส่งเสริมให้มีการจัดโรดโชว์ โครงการสัมมนาวิชาการ และนิทรรศการการศึกษาไทยทั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นทำการตลาดกับนักศึกษาประเทศแถบเอเชีย เช่น จีน พม่า เวียดนาม เนื่องจากเป็นประเทศที่มีนักศึกษาเข้ามาเรียนในประเทศไทยมากที่สุด โดยนักศึกษาจีนมองว่าคุณภาพการศึกษาไทยอยู่ในระดับยอมรับได้ อยู่ไม่ไกล ค่าเล่าเรียนไม่แพง อีกทั้งเมื่อจบการศึกษาแล้วก็สามารถนำความรู้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยไปประกอบอาชีพได้ (มติชน. 3 เมษายน 2548)

2.2 จากผลการวิจัยและการศึกษาจากบทความพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของหลักสูตรในระดับสูง ดังนั้น ควรเพิ่มความหลากหลายของหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาต่างชาติ ซึ่งนอกเหนือจากหลักสูตรที่เป็นที่นิยมแล้ว ควรเน้นพัฒนาสาขาวิชาภาษาไทย เนื่องจากการจัดงานโรดโชว์ที่นครคุนหมิง นักศึกษาชาวจีนส่วนใหญ่ต้องการเข้ามาเรียนสาขาวิชาภาษาไทย เพื่อใช้ทำธุรกิจกับคนไทยที่ไปลงทุนทำธุรกิจในประเทศจีน อีกทั้งนักท่องเที่ยวไทยที่ไปประเทศจีนก็มีไม่น้อย ขณะเดียวกันคนจีนที่มาทำ

ธุรกิจของไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเมืองไทยก็มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งนักศึกษาจีนบางคนต้องการเป็นมัคคุเทศน์ในประเทศไทย (มติชน. 3 เมษายน 2548 ) เพิ่มและพัฒนาหลักสูตรนานาชาติระดับอุดมศึกษาให้มากขึ้นเพื่อยกระดับให้เทียบเท่ากับต่างชาติและสามารถแข่งขันได้ภายใต้ข้อตกลงการเปิดเสรีค้าบริการการศึกษา อย่างไรก็ตามต้องเน้นและใส่ใจถึงเรื่องคุณภาพและการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาให้มีความเป็นสากล คุณภาพและเพียงพอที่จะรองรับนักศึกษาต่างชาติ เนื่องจากจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการศึกษาและความเป็นสากลในระดับสูงเช่นกัน รวมถึงควรมีการสนับสนุนโครงการร่วมมือระหว่างประเทศ โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาหรืออาจารย์ระหว่างมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นจุดหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักศึกษาต่างชาติได้ และพัฒนามหาวิทยาลัยให้มีคุณภาพระดับโลก ประเทศไทยมีจุดเด่นหลายอย่างที่จะดึงดูดนักศึกษาต่างชาติมาเรียนได้ เช่น เรื่องของการแพทย์ ซึ่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกำลังศึกษาเปิดหลักสูตรนานาชาติอยู่ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มหาวิทยาลัยในประเทศไทยต้องแข่งขันเน้นจุดขายความเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพ เพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างชาติมาเรียนในไทยให้มากที่สุด (มติชน. 3 เมษายน 2548 ) และพัฒนาหลักสูตรนานาชาติให้มีคุณภาพและมีสาขาการศึกษาที่ครอบคลุมความต้องการ เช่น Business Administration, Marketing, Business English, Thai Language ซึ่งเป็นสาขาที่นักศึกษาต่างชาตินิยมเข้ามาศึกษาในประเทศไทยมากที่สุดในปี 2547-2549 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2547-2549)

2.3 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการที่ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในระดับสูงที่สุด ดังนั้น ที่ที่จำเป็นที่สุดสำหรับประเทศไทย คือ การพัฒนาและผลักดันในการใช้ภาษาอังกฤษให้มีทักษะสูงขึ้นของบุคคลในชาติ เพื่อความเป็นสากลและการแข่งขันกับประเทศที่ประสบความสำเร็จมาแล้วอย่าง ออสเตรเลีย อังกฤษ อเมริกา นิวซีแลนด์ ที่มีความได้เปรียบในเรื่องของภาษาอังกฤษมากกว่าประเทศไทย และควรให้สถาบันต่างชาติเข้ามาเปิดในประเทศไทย หรือการประสานความร่วมมือกับสถาบันต่างชาติ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทางด้านคุณภาพการศึกษาและดึงดูดนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติที่มีความต้องการศึกษาในสถาบันการศึกษาของต่างประเทศที่ตั้งในประเทศไทยแทนที่จะเดินทางไปเรียนในประเทศนั้นๆ โดยตรง เนื่องจากมีราคาค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า

### 3. ศูนย์แนะแนวการศึกษาเอกชน

ศูนย์แนะแนวการศึกษาเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

และมีผลต่อการตัดสินใจไปศึกษาต่อ ณ ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจผู้ที่มีความสนใจหรือมีความต้องการที่จะไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. กำหนดเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เนื่องจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์แนะแนวการศึกษาเอกชนต้องใช้เวลามาก เพราะการเข้ามาขอข้อมูลของนักศึกษาในและวันและแต่ละแห่งมีจำนวนไม่แน่นอน
2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่เคยมีประสบการณ์ในการไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียมาก่อน เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างบุคคลที่เคยไป และบุคคลที่ไม่เคยไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย
3. เจาะประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มากขึ้น
4. เลือกประเด็นใดประเด็นหนึ่งระหว่างการศึกษาระยะสั้นและระยะยาว ว่ามีผลต่อการท่องเที่ยวอย่างไร

