

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

The Marketing Mix Factors Related to the Element of Decision to Study in Australia

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาไทยที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 322 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด วุฒิกศศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ผลจากการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และจากผลศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบของการตัดสินใจ เพื่อไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่า ศูนย์แนะแนว หรือบริษัทแนะแนวการศึกษาต่อระหว่างประเทศ ที่ให้บริการแก่นักเรียนไทย ควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจแก่ผู้ที่สนใจและต้องการจะไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย นอกจากนี้สถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทย ควรส่งบุคลากร/เจ้าหน้าที่ไปศึกษาดูงานในประเทศออสเตรเลีย เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ กลับมาพัฒนาสถาบันฯ ในไทยได้ และสามารถดึงกลุ่มนักเรียนไทยที่ต้องการไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศ ให้เข้ามาศึกษาในสถาบันฯ ของตนเพิ่มมากขึ้น และควรมีการกำหนด และประเมินมาตรฐานในปัจจัยด้านต่างๆ เป็นประจำ โดยเน้นการพัฒนาด้านสถานศึกษา ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านราคา เช่น ค่าเทอม ค่าอุปกรณ์การเรียน ฯลฯ และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ตามลำดับ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการการศึกษาที่ทัดเทียมกับต่างประเทศของนักเรียนไทยได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, องค์ประกอบของการตัดสินใจ

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the marketing mix factors influencing the decision to study in Australia. The population in this study was 322 Thai students who are studying in Australia. The data collection was performed by using the Online Questionnaire. The data was analyzed by using statistics: Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were implemented to analyze data which is statistically significance at 0.05 levels.

The majority of respondents are female, aged between 25-30 years old, marital status: single, highest education level is Bachelor's Degree, career as an employee of private company, the average income 10,001-20,000 baht per month and the average family's income 20,001-30,000 baht per month. The study of the importance of the marketing mix that price is the most important, followed by products, place and promotion, respectively. And the result of studying of the relationship between the elements of the marketing mix decisions to study in Australia found that the marketing mix, and correlates the fourth overall in the very composition of the decision that statistically significant at 0.05. The factors most closely associated with the place, followed by the product of price and promotion, respectively.

The recommendations revealed that International Education Center / Companies, that provide services for Thai students, should have staffs with knowledge and expertise, who can provide the sufficient information for interested parties can make decisions to study in Australia. In addition, Thailand's Institutions should support their own personnel / officers to study visit in Australia to bring new knowledge to develop their institutions in Thailand, and can induce Thai students who want to study abroad, to study in their institutions more. And they should be determined and standardized assessment regularly on various factors, especially the development of Academy, course, price such as tuition fees, school supplies fees, etc. and promotions such as discounts, respectively. To Thailand's Institutions can respond to educational requirements of Thai student, which equal with overseas institutions as well.

Keywords: The Marketing Mix, The Element of Decision

บทนำ

การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก การศึกษาสร้างคนให้มีความรู้ และเป็นสิ่งพื้นฐานของประกอบอาชีพ สร้างคุณภาพชีวิตของคนให้ดีขึ้น และก่อให้เกิดความก้าวหน้าในด้านต่างๆ หากคนในประเทศได้รับการศึกษาที่ดี มีความรู้ความสามารถ ประเทศชาติก็จะพัฒนา ในแต่ละปี กระทรวงศึกษาธิการได้รับงบประมาณเป็นจำนวนมาก เพื่อนำไปพัฒนาระบบการศึกษาของคนไทย แต่เมื่อวัดผลการประเมินความรู้ทางด้านวิชาการของนักเรียนไทยกลับเป็นไปในทิศทางตรง จากผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยจะต้องตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้เพิ่มมากขึ้น และพบว่ามိเด็กนักเรียนไทย และมีผู้ปกครองจำนวนมาก ที่ได้ส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อในต่างประเทศ เพื่อให้ได้รับการศึกษาที่ดีขึ้น โดยพบว่า ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศหนึ่งที่มีความนิยมจากนักศึกษาทั่วโลกในการเลือกศึกษาต่อ เนื่องจากเป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ มีภูมิประเทศตั้งอยู่ไม่ห่างจากประเทศไทยมากนัก สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศมีความเหมาะสมกับการเรียน สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และมีมาตรฐานการศึกษาในระดับนานาชาติ เนื่องจากรัฐบาลกลางของออสเตรเลียเป็นผู้ควบคุมดูแล จากข้อมูลสถิติของสถานทูต พบว่า ในแต่ละปีมีนักเรียนไปศึกษาต่อในประเทศออสเตรเลียเป็นจำนวนมาก การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบของการตัดสินใจในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ช่วยให้นักศึกษาต่อต่างประเทศทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง และสามารถเจาะตลาดกลุ่มเด็กนักเรียนไทยที่สนใจจะไปเรียนต่อที่ประเทศออสเตรเลียได้อย่างดี และให้ทางสถาบันนานาชาติใช้เป็นเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการแก่นักเรียนไทยที่ต้องการได้รับบริการการศึกษาที่มีคุณภาพ หัดเทียบกับการไปศึกษาในต่างประเทศมากที่สุด

วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักเรียนไทยที่กำลังศึกษาต่อในประเทศออสเตรเลีย 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการศึกษาที่ประเทศออสเตรเลียของนักเรียนไทย และ 3)หาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 1) ทราบตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการตัดสินใจเพื่อไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียของนักเรียนไทย 2) บริษัทแนวทางการศึกษาต่อต่างประเทศ ทราบถึงแนวทางในการดำเนินงาน และช่วยให้นักศึกษาสามารถให้ข้อมูล/คำแนะนำที่ดี แก่ผู้ที่ต้องการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนที่สนใจจะไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียได้อย่างดี 3) สถาบันการศึกษาในประเทศออสเตรเลียสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการจัดการสถานศึกษาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักเรียนคนไทยได้เป็นอย่างดี 4) สถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้เพื่อพัฒนาองค์กร ทั้งด้าน

หลักสูตรฯ การกำหนดราคา สิ่งแวดล้อมของสถานศึกษา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับสถาบันการศึกษาในประเทศออสเตรเลีย และตอบสนองความต้องการของนักเรียนไทยที่ต้องการศึกษาในหลักสูตรนานาชาติได้เป็นอย่างดี

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน(Service Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด หรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่นี้หมายถึงสิ่งที่กระตุ้น ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 80-81)

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสินค้า หรือบริการ ซึ่งให้อรรถประโยชน์ และมีคุณค่าเฉพาะตัว แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าแตกต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาดเดียวกัน เมื่อทำการส่งมอบไปให้แก่ลูกค้าแล้ว

การบริการของบริษัทแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ คือ การให้คำแนะนำทางการศึกษาสามารถนำเสนอแนวทาง โดยการส่งมอบหรือช่วยจัดหาหลักสูตรที่เหมาะสมให้กับผู้เรียน รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาต่างๆ ซึ่งมีหลักสูตรที่โดดเด่นแตกต่างกัน บุคลากร/อาจารย์ผู้สอนมีศักยภาพ นอกจากนี้ด้านชื่อเสียง คุณภาพ และมาตรฐานของหลักสูตรการเรียนการสอน ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของสถาบันการศึกษาที่จะทำให้ผู้บริโภค หรือผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นได้ หากธุรกิจสามารถมอบผลิตภัณฑ์ หรือสร้างการบริการที่ตรงตามความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้เรียนได้ ก็แสดงว่าธุรกิจประสบความสำเร็จวัตถุประสงค์ของการขายได้อย่างแท้จริง

2. การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น จะต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมแก่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บ นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) ของบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงินนั้น มีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาต้นทุน สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (ณัฐ อรินพไพบูลย์, 2554)

ในการกำหนดราคาของธุรกิจบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาขึ้นมา โดยการกำหนดราคานี้จะต้องมองไปที่สถานศึกษา ซึ่งเป็นผู้กำหนดมา ดังนั้นผู้ประกอบการสถานศึกษาต่างๆ จะเป็นผู้พิจารณา โดยคำนึงจากต้นทุนการให้บริการ สภาพแวดล้อม ท่าเลที่ตั้ง คู่แข่ง ฯลฯ ซึ่งกำหนดราคา/ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของนักเรียนตามหลักสูตรฯต่างๆแตกต่างกันไป และทางบริษัทแนะแนวการศึกษาระหว่างประเทศนั้น จะทำหน้าที่แจ้งราคา/ค่าใช้จ่ายที่ทางสถาบันฯเรียกเก็บ

จากผู้เรียน โดยบางครั้งจะพบว่า ค่าใช้จ่ายที่ทางบริษัทฯ หลายๆ แห่งมีราคาการเรียนที่แตกต่างกัน เช่น อาจเกิดจากข้อตกลงของทางบริษัทฯ กับทางสถาบันฯ นั้นๆ เช่น การได้รับ โปรโมชั่นจากทางสถาบันฯ เป็นต้น การตัดสินใจในการไปศึกษาต่อของนักเรียนไทย ไม่ว่าจะเรียนในสถาบันฯ หรือหลักสูตรใด

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระจายสินค้าไปให้ผู้บริโภค สินค้าจะขายไม่ได้ หรือไม่มีผู้ซื้อ ถ้าสินค้านั้นไม่อยู่ในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการ การเอาสินค้าไปเสนอขายในที่ที่มีคนมากๆ และให้เหมาะสมกับเวลา หรือฤดูกาลที่ลูกค้าต้องการ (สมคิด บางโม, 2553)

บริษัทแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศนั้น ไม่สามารถทำการกระจายสินค้าได้ เนื่องจากการลงทุนเรื่องบุคลากรที่จะคอยให้บริการ ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าแต่ละรายนั้น มีความแตกต่างกัน แต่ก็เชื่อว่า จะทำไม่ได้ การส่งมอบบริการนั้น จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก ซึ่งสำคัญมาก โดยเราจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานศึกษาที่จะแนะนำให้กับนักเรียนที่สนใจ ดังนั้น จึงต้องพิจารณาเกี่ยวกับสถานศึกษาต่างๆ ที่จะคอยให้บริการการศึกษาให้แก่แก่นักเรียน ซึ่งนักเรียนไทยที่สนใจ/ต้องการจะไปศึกษาต่อในต่างประเทศ พิจารณาในเรื่องทำเลที่ตั้ง เมืองใด ใกล้เคียงสถานที่สำคัญ การเดินทางสะดวก เป็นต้น สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกสถานศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้แก่แก่นักเรียน จะเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียน

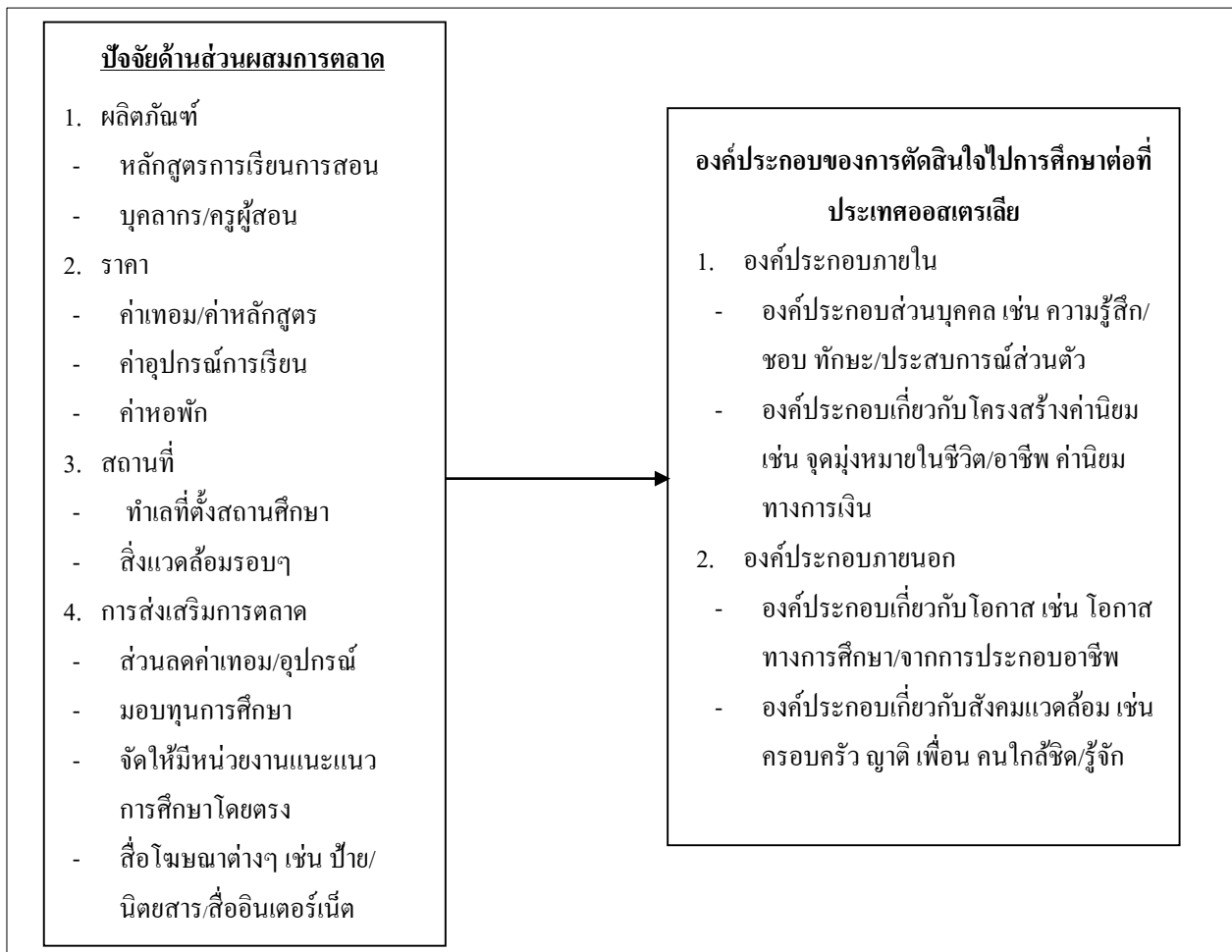
4. การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากความคิดต่อบุคคล ใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน(Non-personal Selling)

ดังนั้น ในการทำธุรกิจจะต้องวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยไปพร้อมกัน และต้องรู้จักประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะกิจการ สถานะการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อช่วยผลักดันให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องการเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียได้ในที่สุด

องค์ประกอบของการตัดสินใจในการเลือกเรียน

การตัดสินใจในการเลือกเรียน แบ่งออกได้ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบภายใน และ องค์ประกอบภายนอก ซึ่งองค์ประกอบภายใน เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล เช่น ความสนใจ ทักษะ ประสบการณ์ ค่านิยมทางการเงิน จุดมุ่งหมายในชีวิต/ในอาชีพ ทศนคติต่ออาชีพ ความต้องการและการทำตนให้เป็นประโยชน์ ส่วนองค์ประกอบภายนอก เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกเรียน เช่น โอกาสทางการศึกษา ขอบเขตในการประกอบอาชีพ ข้อบังคับหลักสูตร คุณสมบัติของผู้ประกอบวิชาชีพ และโอกาสในการประกอบอาชีพ และสังคมแวดล้อม เช่น ครอบครัว เพื่อน ครู บุคคลที่รู้จัก ดังนั้น องค์ประกอบของการตัดสินใจในการเลือกเรียน ที่ประเทศ

ออสเตรเลีย ทั้งองค์ประกอบภายใน เช่น ความชอบในวัฒนธรรม/สังคมของชาวออสเตรเลีย การใช้ทักษะส่วนตัว ความต้องการประสบการณ์ในด้านต่างๆ มีจุดมุ่งหมายในชีวิตและอาชีพการงาน และจากค่านิยมทางการเงิน ส่วนองค์ประกอบภายนอก เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือคนในครอบครัว การแนะนำทางการศึกษาต่อของโรงเรียนโดยตรง รวมถึงโอกาสได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีโอกาสที่จะได้ประกอบอาชีพที่ดีในอนาคต จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของเด็กนักเรียนไทยที่ต้องการไปศึกษาต่อในออสเตรเลียได้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ นักเรียนไทยที่กำลังศึกษาต่อในประเทศออสเตรเลีย เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.955 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบของการตัดสินใจในการศึกษาต่อ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนไทยที่กำลังศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 อายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจเพื่อไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงสิ่งที่นักเรียนไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา คือ ค่าเทอม/ค่าหลักสูตรการเรียนการสอน ค่าอุปกรณ์การเรียน สวัสดิการต่างๆ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ตามลำดับ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพและมาตรฐานของหลักสูตรการเรียนการสอน บุคลากร/อาจารย์ผู้สอนที่มีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถ ชื่อเสียงของหลักสูตรฯ หลักสูตรมีความแตกต่างจากในไทย และความหลากหลายของหลักสูตรฯ มีความสำคัญตามลำดับ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า สถานศึกษามีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษาด้านสวัสดิการ/สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานศึกษา สิ่งแวดล้อมรอบนอกสถานศึกษา สถานศึกษาในออสเตรเลียมีมาตรฐาน/ได้รับการรับรองจากหน่วยงาน ก.พ. ของไทย และสิ่งแวดล้อมภายในสถานศึกษา มีความสำคัญตามลำดับ และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้ส่วนลด การมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาโดยตรง การมอบทุนการศึกษา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ และการจัดหาสายงานให้แก่ นักศึกษาฝึกงาน มีความสำคัญตามลำดับ

2. องค์ประกอบของการตัดสินใจในการศึกษาต่อที่ออสเตรเลียของนักเรียนไทย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมพบว่า องค์ประกอบภายนอกจะมีระดับความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบภายใน เมื่อพิจารณารายข้อขององค์ประกอบภายใน พบว่า การนำความรู้ไปพัฒนาความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน/สายอาชีพ และการนำประสบการณ์ใหม่ๆจากการไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลียมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีระดับความสำคัญเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ การเลือกไปศึกษาที่ประเทศออสเตรเลียสามารถตอบสนองได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของท่านมากกว่าประเทศอื่น และลำดับสุดท้ายเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคล คือ มีความชื่นชอบในวัฒนธรรม สังคม ความเป็นอยู่ และสภาพแวดล้อมของประเทศออสเตรเลีย เมื่อพิจารณารายข้อขององค์ประกอบภายนอก พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารมากเพียงพอ มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับระบบการศึกษาของประเทศออสเตรเลียและประเทศอื่นแล้วพิจารณาว่าประเทศออสเตรเลีย เป็นทางเลือกที่ดีกว่าประเทศอื่น

การเปรียบเทียบข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆในการไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลียกับประเทศอื่นๆแล้วก่อนทำการตัดสินใจ และการมีบุคคลอื่นช่วยในการตัดสินใจ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบของการตัดสินใจในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ โดยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งตามองค์ประกอบของการตัดสินใจ ดังนี้

3.1 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบภายในพบว่า ภาพรวมมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ($r=0.699$) มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบภายนอกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.683$) ด้านราคา ($r=0.680$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.653$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับองค์ประกอบภายในของการตัดสินใจ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	องค์ประกอบภายใน	
	R	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านสถานที่	0.699 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.683 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	0.680 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.653 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
รวมทุกด้าน	0.775 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

3.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบภายนอกพบว่า ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ($r=0.582$) มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.572$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.533$) และด้านราคา ($r=0.528$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับองค์ประกอบภายนอกของการตัดสินใจ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	องค์ประกอบภายนอก	
	R	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านสถานที่	0.582 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.572 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	0.533 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.528 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
รวมทุกด้าน	0.632 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลจากการสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ทำการตัดสินใจเพื่อไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย เพราะต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม ต้องการได้ทักษะจากการทำงานในระหว่างเรียน เพื่อให้สามารถเอาประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในอนาคตต่อไป และการได้ไปเรียนที่ประเทศออสเตรเลียนั้น สามารถทำงานได้ ช่วยให้นักเรียนประหยัดค่าครองชีพ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปเรียนที่ประเทศออสเตรเลียนมากกว่าไปเรียนที่ประเทศ

บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก นักเรียนจะต้องทราบมูลค่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก่อน เช่น ค่าหลักสูตรฯ ค่าอุปกรณ์การเรียน ค่าธรรมเนียมการศึกษา เพื่อจะได้ทราบว่าตนเองหรือครอบครัวจะสามารถในการชำระหรือไม่ จึงให้ความสำคัญต่อราคามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ อ่อนชูศรี (2557) รองลงมา คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อ จะพิจารณาจากหลักสูตรที่ตนเองถนัด/สามารถตอบโจทย์กับอาชีพที่มุ่งหวัง/การดำรงชีวิตในอนาคตได้ และจะพิจารณาข้อมูลในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และ ความมีชื่อเสียงของหลักสูตรฯ รวมถึง บุคลากรที่มีความรู้ มีศักยภาพ เพื่อใช้ตัดสินใจในการไปศึกษา ซึ่งมีความสำคัญรองจากข้อมูลเกี่ยวกับราคา โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรอัปสร นุบผา (2555) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ในการเลือกไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลียนั้น ผู้เรียนจะต้องพิจารณาถึง ชื่อเสียง ทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานศึกษา เพื่อจะได้ทราบว่า สถานศึกษานั้น มีความเหมาะสม/สามารถใช้ชีวิตในสถานศึกษาแห่งนั้นอย่างที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์พงศ์ ไตรธรรมเจริญ (2555) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดนั้น อาจไม่มีความจำเป็นมากนักต่อการไปศึกษาต่อ หากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับราคา/

ค่าใช้จ่าย สถานศึกษา หลักสูตรฯที่เพียงพอแล้ว การทำการตลาดใดๆก็ไม่สำคัญ หรือสำคัญน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริยานุช อินทewa และ ไกรจิต สุตะเมือง (2556)

2. ระดับความสำคัญขององค์ประกอบของการตัดสินใจของนักเรียนไทยที่กำลังศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย พบว่า นักเรียนไทยให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งองค์ประกอบภายใน และภายนอก โดยองค์ประกอบภายนอกจะมีระดับความสำคัญต่อนักเรียนไทยมากกว่าองค์ประกอบภายใน เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างนักเรียนไทยเห็นว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรฯหรือสถาบันฯ และข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือคนใกล้ชิดให้ชักชวน/สนับสนุน มีความสำคัญ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจไปศึกษาที่ประเทศออสเตรเลียมากกว่า ความชื่นชอบ/ความมุ่งหวังในอาชีพและการดำเนินชีวิตในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ อ่อนชูศรี (2557) ศึกษาความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในต่างประเทศของนักศึกษาไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง การเพิ่มทักษะด้านภาษา การเป็นที่ยอมรับขององค์กร มีโอกาสทางสังคมที่ดีขึ้น การได้ประสบการณ์ดำเนินชีวิตในต่างแดน ความมั่นคง/ความก้าวหน้าในชีวิต

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มี ความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจทั้ง 2 ด้านมากที่สุด โดยเฉพาะองค์ประกอบภายใน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่าองค์ประกอบภายนอก แสดงให้เห็นว่า การได้รับข้อมูลที่เพียงพอ เกี่ยวกับสถาบันการศึกษาการศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย มีผลต่อการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรฯ ค่าใช้จ่ายต่างๆ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างด้วยกันทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบภายในของการตัดสินใจ ได้แก่ การได้นำประสบการณ์/ความรู้ไปใช้ในความก้าวหน้าในอาชีพ และเพื่อตอบสนองความต้องการวัตถุประสงค์ของตนเองก็มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกสถานศึกษา หลักสูตรการศึกษา เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ อ่อนชูศรี (2557) ศึกษาความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในต่างประเทศของนักศึกษาไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในต่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง การเพิ่มทักษะด้านภาษา การเป็นที่ยอมรับขององค์กร มีโอกาสทางสังคมที่ดีขึ้น การได้ประสบการณ์ดำเนินชีวิตในต่างแดน ความมั่นคง/ความก้าวหน้าในชีวิต

ข้อเสนอแนะ

1. ศูนย์แนะแนว หรือบริษัทแนะแนวการศึกษาต่อระหว่างประเทศ ที่ให้บริการแก่นักเรียนไทย ควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจแก่ผู้ที่สนใจและต้องการจะไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย รวมถึงการอบรมความรู้ด้านการขายให้แก่เจ้าหน้าที่

2. สถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทย ควรส่งบุคลากร/เจ้าหน้าที่ไปศึกษาดูงานในประเทศออสเตรเลีย เพื่อนำความรู้ใหม่ๆกลับมาพัฒนาสถาบันฯในไทยได้ และสามารถดึงกลุ่มนักเรียนไทยที่ต้องการไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศ ให้เข้ามาศึกษาในสถาบันฯของตนเพิ่มมากขึ้น และควรมีการกำหนด และประเมินมาตรฐานในปัจจุบันด้านต่างๆเป็นประจำ โดยเน้นการพัฒนาด้านสถานศึกษา ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านราคา เช่น ค่าเทอม ค่าอุปกรณ์การเรียน ฯลฯ และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ตามลำดับ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการการศึกษาที่ทัดเทียมกับต่างประเทศของนักเรียนไทยได้เป็นอย่างดี

3. สถาบันการศึกษาในประเทศออสเตรเลีย ควรให้ความสำคัญและมีแนวทางในการกำหนดราคา/ค่าใช้จ่ายต่างๆที่ทางสถาบันฯจะเรียกเก็บกับนักเรียน และผู้บริหารควรใส่ใจดูแลมาตรฐานของสถาบัน เช่น การประเมินการเรียนการสอน ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมภายในสถานศึกษา โดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในส่วนงานประเมินและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้แก่เด็กนักเรียนให้ทั่วถึง รวมถึงการประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการทำตลาดเชิงรุก เช่น การออกบูธในงานด้านการศึกษาต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักเรียนที่สนใจจะเรียนต่อได้เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐ อีรนพไพบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจการตลาดมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประดิษฐ์พงศ์ โศภธรรมเจริญ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน. การค้นคว้าอิสระ มหาธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประพันธ์ สุริหาร. (2533). การพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมแม่บ้านเพื่อเพิ่มสมรรถนะการหารายได้ให้แก่ครอบครัว. วารสารศาสตร์ มข. 15(1) : 59-60.
- ปริยานุช อินทewa และไกรจิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ. วารสารการตลาดและการสื่อสารปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2556)
- วันวิสาข์ อ่อนชูศรี. (2557). ความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในต่างประเทศของนักศึกษาไทย. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรอัปสร นุบผา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในคณะเศรษฐศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สมคิด บางโม. (2553). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิทญ์พัฒน์.