



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อ
ที่ประเทศออสเตรเลีย

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

ธิติมา จันทร์ดำรงค์

Thitima Chandamrong

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจไป
ศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

ผู้เขียน นางสาวธิดิมา จันทร์ดำรงค์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....

..... ประธานกรรมการ

(ดร.พัฒน์จิ โกลัญนาท)

(ดร.พัฒน์จิ โกลัญนาท)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพาวดี สมบูรณ์กุล)

..... กรรมการ

(อาจารย์วิญชัย อุ่นอดิเรกุล)

.....

(ดร. ธนาวุธ แสงกาสนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

ผู้เขียน นางสาวธิดิมา จันทร์ดำรงค์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2558

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 วุฒิการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี 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 สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจแก่ผู้ที่สนใจ และต้องการจะไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย นอกจากนี้สถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทย ควรส่งบุคลากร/เจ้าหน้าที่ไปศึกษาดูงานในประเทศออสเตรเลีย เพื่อนำความรู้ใหม่ๆกลับมาพัฒนาสถาบันฯในไทยได้ และสามารถดึงกลุ่มนักเรียนไทยที่ต้องการไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศ ให้เข้ามาศึกษาในสถาบันฯของตนเพิ่มมากขึ้น และควรมีการกำหนด และประเมินมาตรฐานในปัจจัยด้านต่างๆเป็นประจำ โดยเน้นการพัฒนาด้านสถานศึกษา ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านราคา เช่น ค่าเทอม ค่าอุปกรณ์การเรียน ฯลฯ และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ตามลำดับ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการการศึกษาที่ทัดเทียมกับต่างประเทศของนักเรียนไทยได้เป็นอย่างดี

Minor Thesis Title	The Marketing Mix Factors Related to the Element of Decision to Study in Australia
Author	Miss Thitima Chandamrong
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

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.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความกรุณาให้คำแนะนำและความช่วยเหลือจาก ดร.พัฒน์จิ โภญจนาท อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ศึกษา ตลอดจนช่วยเหลือข้อบกพร่องต่างๆของงานสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพาวดี สมบูรณ์กุล และอาจารย์วิญชัย อุ่นดิเรกกุล ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ และแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้ศึกษามาโดยตลอด

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ทำสารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำและเป็นที่กำลังใจในการจัดทำ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยดูแลสนับสนุนตลอดจนให้กำลังใจ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ธิดิมา จันทร์ดำรงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตารางประกอบ	(8)
รายการภาพประกอบ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	12
2.3 องค์ความรู้เกี่ยวกับระบบการศึกษาของประเทศออสเตรเลีย	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	22
3.1 รูปแบบการศึกษา	22
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือในการศึกษา	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์	30
4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการศึกษาต่อที่ ประเทศออสเตรเลีย	32
4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ ประเทศออสเตรเลีย.....	36
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับองค์ประกอบ ของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย.....	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	41
5.1 สรุปผลการศึกษา	41
5.2 อภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	59

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.2 แสดงตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้สร้างแบบสอบถาม	20
3.1 แสดงที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในแบบสอบถาม	24
3.2 แสดงที่มาของคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตัดสินใจที่นำไปใช้ในแบบสอบถาม	26
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	31
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	33
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	34
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่	35
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด.....	36
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความสำคัญขององค์ประกอบของการ ตัดสินใจ เพื่อไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย โดยจำแนกตามองค์ประกอบภายใน	37
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความสำคัญขององค์ประกอบของการ ตัดสินใจ เพื่อไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย โดยจำแนกตามองค์ประกอบภายนอก	38
4.8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับองค์ประกอบของ การตัดสินใจโดยภาพรวม	39
4.9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับองค์ประกอบของ การตัดสินใจ โดยจำแนกตามองค์ประกอบภายใน	39
4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับองค์ประกอบของ การตัดสินใจ โดยจำแนกตามองค์ประกอบภายนอก	40

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.2 กรอบแนวคิด	21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการศึกษาได้สร้างคนให้มีความรู้ และเป็นสิ่งพื้นฐานของการนำไปประกอบอาชีพ และสามารถสร้างคุณภาพชีวิตของคนให้ดีขึ้น นอกจากนี้การศึกษายังเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และก่อให้เกิดความก้าวหน้าในด้านต่างๆ หากคนในประเทศได้รับการศึกษาที่ดี มีความรู้ความสามารถ ประเทศชาติก็จะพัฒนาได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือในการสร้างชาติ

ในแต่ละปีกระทรวงศึกษาธิการได้รับงบประมาณเป็นจำนวนมาก เพื่อนำไปพัฒนาระบบการศึกษาของคนไทย ในปี พ.ศ. 2558 ได้รับงบประมาณมากถึง 19.5% ของงบประมาณทั้งประเทศ หรือเกือบ 1 ใน 4 ของงบประมาณทั้งประเทศ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มาก แต่เมื่อวัดผลการประเมินความรู้ทางด้านวิชาการของนักเรียนไทยกลับเป็นไปในทิศทางตรงข้าม โครงการ PISA : Program for International Student Assessment ซึ่งเป็นโครงการประเมินผลนักเรียนในระดับนานาชาติ มี 65 ประเทศที่เข้าร่วม มีการวัดสมรรถนะ 3 ด้าน คือ ด้านการอ่าน คณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ซึ่งทำการประเมินนักเรียนอายุ 15 ปีขึ้นไป จากโรงเรียนทุกสังกัดในประเทศไทย ผลการประเมินในปี พ.ศ. 2555 (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2557) ปรากฏว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 50 และหากวัดจากประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมี 13 ประเทศที่เข้าร่วม ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 11 ถือว่าประเทศไทยได้คะแนนค่อนข้างน้อยมาก

ผลการสำรวจความสามารถทางภาษาอังกฤษในแต่ละประเทศทั่วโลก The EF English Proficiency Index 2015 (EF Education First; 2015) ได้สุ่มจำนวนประชากรทั่วโลกใน 70 ประเทศ ซึ่งไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาประจำชาติ พบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 62 จากทั้งหมด 70 ประเทศ หรือ อันดับที่ 14 จากทั้งหมด 16 ประเทศในทวีปเอเชีย

จากข้อมูลผลการประเมินดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า คนไทยจะต้องตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ประเทศชาติก้าวทันโลก จึงมีเด็กนักเรียนไทย และมีผู้ปกครองจำนวนไม่น้อย ที่ได้ส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อในต่างประเทศ โดยข้อมูลจาก สำนักงานความสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ได้เปิดเผยว่า ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักศึกษาทั่วโลกในการเลือกศึกษาต่อ เนื่องจากเป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ สิ่งสำคัญ คือ มีภูมิประเทศตั้งอยู่ไม่ห่างจากประเทศไทยมากนัก มีสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่

เหมาะกับการเรียน ประกอบกับมาตรฐานทางการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย รูปแบบการศึกษาของออสเตรเลียกำหนดโดยรัฐบาลกลางของออสเตรเลีย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักศึกษาในการที่จะเตรียมตัวให้พร้อม เพื่อศึกษาต่อในระดับชั้นเรียนที่ต้องการต่อไปในประเทศออสเตรเลีย

จากข้อมูลสถิติของสถานทูตประเทศออสเตรเลีย(Department of Immigration and Border Protection, Australian Government : 2559, 25) พบว่า ในแต่ละปีมีนักเรียนไทยที่ให้ความสนใจไปศึกษาต่อในประเทศออสเตรเลียเป็นจำนวนไม่น้อย โดยข้อมูลล่าสุดในปี.ศ. 2558 ที่ผ่านมามีจำนวนคนไทยที่รับอนุมติวีซ่านักเรียนเพื่อไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียแล้ว เป็นจำนวน 6,357 คน และมีจำนวนเด็กนักเรียนที่ไปศึกษาแล้วจริงจำนวน 1,166 คน และพบว่าจากข้อมูลสถิติของสำนักงาน ก.พ. เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2558 พบว่า ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศได้รับความนิยม ติดอันดับ 1 ใน 5 ที่มีนักเรียนไทยได้รับทุนการศึกษาทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและอื่นๆเพื่อไปศึกษาต่อในต่างประเทศ

ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศหนึ่งที่มีความหลากหลายในด้านการศึกษาแก่นักศึกษาต่างชาติ โดยมีสถาบันการศึกษาให้เลือกมากกว่า 1,200 สถาบัน และมีหลักสูตรให้เลือกมากกว่า 22,000 หลักสูตร นักเรียนสามารถเลือกเรียนได้ในทุกระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา รวมถึงระดับฝึกอบรวมวิชาชีพ (Vocational Education and Training, VET) ไปจนถึงหลักสูตรภาษาอังกฤษและการศึกษาระดับอุดมศึกษา รวมถึงระดับมหาวิทยาลัย แม้แต่ผู้ที่ไปทำงานหรือท่องเที่ยวที่ประเทศออสเตรเลีย ยังสามารถศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเลือกเรียนหลักสูตรสั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ กฎหมายของประเทศออสเตรเลียยังส่งเสริมการศึกษาที่มีคุณภาพและการคุ้มครองนักศึกษาต่างชาติที่ครอบคลุม ไม่ว่าจะศึกษาอยู่ในหลักสูตรใดหรือเป็นระยะเวลาสั้นเท่าใดก็ตาม

จะเห็นได้ว่า ในประเทศออสเตรเลียมีการแข่งขันทางการศึกษาค่อนข้างสูง เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาจำนวนมาก โรงเรียนหลายแห่งมีกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อดึงเด็กนักเรียนต่างชาติให้เข้ามาเรียนกับสถาบันของตนเองมากขึ้น ซึ่งมองอีกแง่หนึ่ง ก็เป็นผลดีต่อตัวผู้เรียนเอง เพราะมีตัวเลือกมากขึ้นสามารถเลือกเรียนในสถาบันศึกษาที่เหมาะสมกับตนเอง และเลือกหลักสูตรที่ตนเองชอบหรือถนัดมากขึ้น นอกจากนี้ยังเกิดการแข่งขันกันเองระหว่างตัวผู้เรียนแต่ละคน เพื่อให้มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน ซึ่งต้องการคนเก่ง มีความรู้ความสามารถ ทั้งด้านวิชาการ และด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งปัจจุบันเป็นภาษาสากลที่สามารถใช้ในสื่อสารได้ในหลายๆประเทศทั่วโลก นอกจากนี้การที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในประชาคมอาเซียน (AEC) ย่อมทำให้มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้ตลาดแรงงานต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และสามารถใช้อังกฤษได้ดีอีกด้วย

ดังนั้น ทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคตได้ คือการเลือกไปศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้เรียนไทยมักจะเลือกไปศึกษาต่อในประเทศที่พัฒนาแล้ว และใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ในขณะที่เดียวกัน ก็มีหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยหลายแห่งได้เข้ามามีบทบาทในด้านการจัดการทางการศึกษาของผู้เรียนไทยในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมถึงบริษัทเอกชนที่ผู้ศึกษางานสารนิพนธ์นี้กำลังทำงานอยู่ ซึ่งเป็นบริษัทแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรฯ และสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ โดยเล็งเห็นว่า มีนักเรียนที่สนใจและหาข้อมูลเพื่อไปศึกษาต่างประเทศมากขึ้นทุกปี ซึ่งประเทศที่มีเด็กนักเรียนสนใจจะไปศึกษาต่อมากที่สุด คือประเทศออสเตรเลีย จึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสถาบันการศึกษาในประเทศออสเตรเลีย ที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจของผู้เรียนไทยในการเลือกไปศึกษาต่อ และต้องการ ช่วยให้ผู้ศึกษาแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง และสามารถเจาะตลาดกลุ่มเด็กนักเรียนไทยที่สนใจจะไปเรียนต่อที่ประเทศออสเตรเลียได้อย่างดี และให้ทางสถาบันฯ นานาชาติใช้เป็นเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการแก่นักเรียนไทยที่ต้องการได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ ทัดเทียมกับการไปศึกษาในต่างประเทศมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักเรียนไทยที่กำลังศึกษาต่อในประเทศออสเตรเลีย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการศึกษาที่ประเทศออสเตรเลียของนักเรียนไทย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ทราบตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการตัดสินใจเพื่อไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียของนักเรียนไทย
- 1.3.2 บริษัทแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ทราบถึงแนวทางในการดำเนินงาน และช่วยให้บริษัทฯ สามารถให้ข้อมูล/คำแนะนำที่ดี แก่ผู้ที่ต้องการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนที่สนใจจะไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียได้อย่างดี
- 1.3.3 สถาบันการศึกษาในประเทศออสเตรเลีย สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการจัดการสถานศึกษา ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักเรียนคนไทยได้เป็นอย่างดี

1.3.4 สถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้เพื่อพัฒนาองค์กร ทั้งด้านหลักสูตรฯ การกำหนดราคา สิ่งแวดล้อมของสถานศึกษา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับสถาบันการศึกษาในประเทศออสเตรเลีย และตอบสนองความต้องการของนักเรียนไทยที่ต้องการศึกษาในหลักสูตรนานาชาติได้เป็นอย่างดี

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งข้อมูลในการศึกษานี้มาจากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้น และเก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการศึกษาต่างๆในประเทศออสเตรเลียที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบการตัดสินใจในการเลือกไปศึกษาต่อ ของนักเรียนไทย

1.4.2 ขอบเขตของพื้นที่

ในการศึกษานี้ มุ่งศึกษากลุ่มนักเรียนไทยที่ตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย โดยเน้นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างๆที่ประเทศออสเตรเลีย

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ จนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการตลาดให้แก่หน่วยงาน หรือสถาบันการศึกษา ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของนักเรียน/นักศึกษาในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียได้ โดยแบ่งออกได้ 4 ด้าน ดังนี้

1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง หลักสูตรที่เปิดสอนในสถาบันการศึกษา ได้แก่ ชื่อเสียงของหลักสูตร ความหลากหลาย และมีคุณภาพมาตรฐาน ความแตกต่างของหลักสูตรการสอนที่หาไม่ได้ในเมืองไทย รวมถึง บุคลากรของโรงเรียน/สถานศึกษามีศักยภาพสูง เป็นต้น

1.5.1.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆที่ใช้ในการไปศึกษาต่อในต่างประเทศทั้งหมด เช่น ค่าคอร์สเรียน/ค่าเทอม ค่าอุปกรณ์การเรียน ค่าดำเนินการต่างๆในการขออนุมัติวีซ่า ค่าครองชีพ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป-กลับต่างประเทศ

1.5.1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา ชื่อเสียง สิ่งแวดล้อมภายในสถานศึกษา เช่น อาคาร สนามกีฬา โรงยิม เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกภายใน เช่น คอมพิวเตอร์ สัญญา Wifi และสิ่งแวดล้อมรอบนอกสถานศึกษา เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า ห้างฯ ป้ายรถเมล์ รถโดยสาร อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น และสถาบันการศึกษาได้รับรองจากสถาบันการศึกษาของไทย เช่น สำนักงาน ก.พ.

1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดค่าเทอม ฟรีค่าสมัครเรียน/อุปกรณ์การเรียน มอบทุนการศึกษา ช่วยจัดหางานให้นักเรียนช่วงฝึกงาน การแบ่งจ่ายค่าเทอมเป็นงวดๆ ไม่ต้องแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบของโรงเรียน(Uniform) รวมทั้งจัดให้มีหน่วยงาน หรือเจ้าหน้าที่ให้บริการแนะแนวการศึกษาต่างประเทศโดยตรง

1.5.2 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งที่เหมาะสมกับความ ต้องการของตนเอง หรือเหมาะสมที่สุด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ โดยอาศัยเหตุผลและข้อมูลที่มีอยู่ ของผู้ที่จะทำการตัดสินใจ

1.5.3 องค์ประกอบของการตัดสินใจ หมายถึง การแยกย่อยในเรื่องของการตัดสินใจออกเป็น ส่วนต่างๆ ได้แก่

1.5.3.1 องค์ประกอบภายใน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล ได้แก่ องค์ประกอบ ส่วนบุคคล และองค์ประกอบเกี่ยวกับโครงสร้างค่านิยม

1.5.3.2 องค์ประกอบภายนอก เป็นสิ่งเร้าภายนอกที่มากระตุ้นตัวบุคคล ได้แก่ องค์ประกอบเกี่ยวกับโอกาส และองค์ประกอบเกี่ยวกับสังคมแวดล้อม

1.5.4 ศึกษาต่อ หมายถึง การศึกษาที่สนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคล เป็นหลักสูตรที่ต่อเนื่องไปจากการศึกษาขั้นพื้นฐานและการศึกษาอุดมศึกษา โดยผู้เรียนเลือกลงหลักสูตร ในระดับที่สูงขึ้น ต่อจากระดับการศึกษาที่ผู้เรียนจบมาก่อนหน้านี้ รวมถึงการเรียนในหลักสูตรอื่นๆ ที่ไม่ต่อเนื่องจากระดับเดิม เช่น หลักสูตรภาษา หลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพ หลักสูตรการพัฒนาตนเองเพื่อการทำงาน หรือการเรียนรู้เพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ

1.5.5 สถาบันการศึกษา หรือสถานศึกษา หมายถึง โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย สถาบันสอน ภาษา สถาบันฝึกอบรม/สอนวิชาชีพ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ให้ความรู้ ให้การศึกษาแก่ผู้เรียน ไม่ว่าจะ เป็นหลักสูตรใดก็ตาม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย โดยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้สนับสนุนการศึกษานี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 องค์ความรู้เกี่ยวกับระบบการศึกษาของประเทศออสเตรเลีย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2012) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดการเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection)

แนวคิด การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธทางการตลาดโดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลาย และนำมาใช้ในด้านธุรกิจ คือ 4Ps ในการกำหนดส่วนประสมการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่า เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (Service Mix) ของ Philip Kotler (2003: 24) กล่าวไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สุทธริณี วิชาชนกิจ (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ และผู้บริหารการตลาดสามารถวางกลยุทธ์โดยเน้นไปที่ P ตัวใดตัวหนึ่งมากกว่ากันได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละ P มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2554 : 10-16) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยสิ่งที่เสนอขายไปให้ลูกค้า นั้น อาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาดและสายผลิตภัณฑ์

ณัฐ อีรนพไพบุลย์ (2554) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณประโยชน์ที่แตกต่างกันเหล่านั้นเองจะเป็นสิ่งจำแนกตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันและส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าหรือผู้บริโภค

สมคิด บางโม (2553) กล่าวว่า สินค้าและบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองการขายให้แก่ผู้บริโภค ในปัจจุบัน มีเทคโนโลยีก้าวหน้าไปอย่างมาก ทำให้มีจำนวนผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้มีสินค้าที่ผลิตออกมาจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะอยู่ในตลาดได้ และประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณภาพ และแตกต่างจากผู้อื่น รวมทั้งถูกใจผู้บริโภค

ดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสินค้า หรือบริการ แต่นักการตลาดจะต้องออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีรรถประโยชน์ และมีคุณค่าเฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อทำการส่งมอบไปให้แก่ลูกค้าแล้ว จะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าแตกต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาดเดียวกัน

บริษัทแนะนำแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นธุรกิจบริการ ให้คำแนะนำทางการศึกษา สามารถนำเสนอแนวทาง โดยการส่งมอบ หรือช่วยจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้เรียน ได้แก่ หลักสูตรการเรียน การสอนที่เปิดสอน ซึ่งสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งมีหลักสูตรที่โดดเด่นแตกต่างกัน มีบุคลากร อาจารย์ ผู้สอน ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าให้ผู้แก่ผู้เรียน นอกจากนี้ด้านชื่อเสียง คุณภาพ และมาตรฐานของหลักสูตรการเรียนการสอน ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของสถาบันการศึกษาที่จะทำให้ผู้บริโภค หรือผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นได้ หากธุรกิจสามารถมอบผลิตภัณฑ์ หรือสร้างการบริการที่ตรงตามความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้เรียนได้ ก็แสดงว่าธุรกิจประสบความสำเร็จวัตถุประสงค์ของการขายได้อย่างแท้จริง

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ ในการวัดคุณภาพถือหลักความพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณา สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของ ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งี่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) เป็นผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler, 2003) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจที่จะตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่า ต้องราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถ ตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้อง

พิจารณาความอ่อนไหวในด้านราคา ของยังผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิด ด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า(Brand) หมายถึง ชื่อ(Name) คำ(Term) สัญลักษณ์(Symbol) การออกแบบ(Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2003) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อ เป็นเพราะว่าต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้การ ตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า

2.1.2 ด้านราคา (Price)

ณัฐ อรินพไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมผู้กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคา สินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 80-81) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินนั่นเอง ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

สำหรับการกำหนดราคาธุรกิจบริการแนะนำการศึกษาต่อต่างประเทศนั้น ไม่สามารถกำหนดราคาได้เองตามกฎของตัวแทนที่ให้บริการแนะนำการศึกษาฯ เนื่องจากบริษัทจะได้รับผลตอบแทนเป็นค่า

คอมมิชชั่นจากทางสถาบันในภายหลัง ดังนั้นการตั้งราคานั้น ทางสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งจะเป็นผู้กำหนดมาให้ เช่น ค่าหลักสูตรฯ /ค่าเทอม ค่าอุปกรณ์การเรียน ค่าสมัคร ฯลฯ ซึ่งในการกำหนดราคา หรือค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้เรียนจะต้องจ่ายให้แก่สถานศึกษาในแต่ละเทอมนั้น ทางผู้ประกอบการสถานศึกษาต่างๆจะต้องคำนึงถึงคู่แข่ง ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ หรือมีหลักสูตรฯ บุคลากร/ครูผู้สอนที่อาจมีความคล้ายคลึงกัน รวมถึงต้องพิจารณาจากปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง เช่น ถ้าสถาบันการศึกษาดังอยู่ในเมืองที่มีคู่แข่งเยอะ ก็ไม่ควรกำหนดราคาให้สูงมาก เนื่องจากผู้เรียนมีตัวเลือกในการพิจารณาตัดสินใจเยอะขึ้น แต่ความแตกต่างด้านราคาที่บริษัทฯต่างๆสามารถเสนอขายให้แก่ผู้เรียนได้ต่างกันนั้น อาจเกิดจากการตกลงกัน หรือการให้โปรโมชั่นต่างๆของทางสถาบันการศึกษาในแต่ละแห่งในบางช่วงเวลาก็เป็นไปได้ นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ค่าขอวิชา ค่าครองชีพ ค่าใช้จ่ายต่างๆในการเดินทางไป-กลับระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งไม่ได้เป็นค่าใช้จ่ายหลักในการเรียน แต่เป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องจ่ายในการดำรงชีวิตและการไปเรียนต่อในต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นราคาที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งทางบริษัทแนะแนวการศึกษาไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาขึ้นมาเช่นกัน

2.1.3 ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สมคิด บางโม (2553 : 103) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระจายสินค้าไปให้ผู้บริโภค สินค้าจะขายไม่ได้ หรือไม่มีผู้ซื้อ ถ้าสินค้านั้นไม่อยู่ในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการ การเอาสินค้าไปเสนอขายในที่ที่มีคนมากๆ และให้เหมาะสมกับเวลา หรือฤดูกาลที่ลูกค้าต้องการ

ณัฐ อีรนพไพบุลย์ (2554) ให้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ภูดินันท์ อคติพิมายกูร (2555) อีกรั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า

ดังที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยให้เกิดกระจาย หรือส่งมอบสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภคให้ทันภายในเวลาที่ต้องการ

สำหรับการจัดการเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะบริษัทแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศนั้น ไม่สามารถทำได้ง่ายเหมือนกับการกระจายสินค้า เนื่องจากการลงทุนเรื่องบุคลากรที่จะคอยให้บริการ ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าแต่ละรายนั้น มีความแตกต่างกัน แต่ก็เชื่อว่าทำไม่ได้ การส่ง

มอบการบริการนั้น จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เป็นสิ่งสำคัญมาก สำหรับสถานศึกษาที่จะนำเสนอ หรือแนะนำให้แก่ผู้เรียนนั้น จะเกี่ยวข้องกับสถานที่เรียน ซึ่งเป็นที่จะคอยให้บริการการศึกษาให้แก่ผู้เรียน โดยผู้ที่ต้องการจะไปเรียนในต่างประเทศ มักจะมองเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา ว่าตั้งอยู่เมืองใด มีสิ่งแวดล้อมภายในสถานศึกษาและภายนอกอย่างไร มีควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่เด็กนักเรียน และใกล้สถานที่สำคัญ การเดินทางสะดวก เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้เรียนได้

2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากความคิดต่อบุคคล ใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (Kotler, 2003 : 16) (อ้างใน นิระนุช โชติพันธ์, 2555 : 9)

ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

ณัฐ อีรนพไพบุลย์ (2554) กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดในระดับแรก เราเน้นทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P นำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ สำหรับงานศึกษานี้การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดค่าทอม/ค่า

อุปกรณ์การเรียน หรือ การจัดหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาแนวทางการศึกษาขึ้นโดยตรง หรือ การมอบทุนการศึกษา เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยมีองค์ประกอบต่างๆของส่วนประสมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความสำคัญเท่ากันและมีความสัมพันธ์กัน ในการทำการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจทั้ง 4 องค์ประกอบไปพร้อมกัน และต้องปรับส่วนประสมเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่ช่วยผลักดันให้องค์กรสามารถดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด ธุรกิจจึงต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องการเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้อย่างดี

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550 : 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554 : 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้า ที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ (อ้างใน วลีพร ธนาธิคม, 2545: 20) การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆทางเลือก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนั้นเมื่อมีการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งก็ถือว่าการตัดสินใจเกิดขึ้นแล้ว อย่างไรก็ตามการตัดสินใจ และลงมือทำก็ต่อเมื่อได้รับรู้ข้อมูล หรือคาดว่าจะได้ผลสำเร็จ

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (อ้างใน สร้อยตระกูล(ตวยานนท์) อรรถมานะ, 2542 : 361) ได้ให้นิยามของการตัดสินใจว่า ในการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่ทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้น ให้เลือกน้อยลง

แสวง รัตนมงคลมาศ (2537 : 73)ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือกบนทางเลือก (Choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำต้องมี การกำหนดเป้าหมายไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ
2. ความเชื่อ (Belief orientation) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ และการเลือกการกระทำทางสังคม
3. ค่านิยม (Value standard) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ และ กำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนี้เป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่าง เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือและปฏิบัติ มากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น
4. นิสัยและธรรมเนียม (Habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี
5. การคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

2.2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม (The multiple factors theory of decision making and social action)

Reeder, 1971(อ้างใน เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์, 2549) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้ว รูปแบบ (model) ทางด้านจิตวิทยาสังคม ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยาจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (social – economics status) ซึ่งถือว่า ปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจ แตริคเคอร์ เชื่อว่าปัจจัยภายนอกจริงๆ แล้วไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านี้มาสู่ตัวคน ซึ่งจะอยู่ในรูปของความเชื่อและความไม่เชื่อที่ ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ดังนั้น บุคคลอาจจะเลือกตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่เหตุผลของการตัดสินใจอาจจะแตกต่างกัน ริคเคอร์จึงอธิบายเหตุผลใน การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (goals) ความมุ่งหมายเพื่อการบรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้อง มีการกำหนดเป้าหมายไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้บรรลุ เป้าประสงค์นั้น ๆ
2. ความเชื่อ (belief orientation) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเลือกการกระทำทางสังคม

3. ค่านิยม (value standard) คือ สิ่งที่คุณคล้อยตามให้เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจและ กำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนี้เป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อ ว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่คุณเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่า วิธีการปฏิบัติอย่างอื่น

4. นิสัยและธรรมเนียม (habits and customs) คือ แบบอย่างที่ยังคงกำหนดไว้แล้ว และมี การสืบทอดต่อกันมาด้วยประเพณี

5. การคาดหวัง (expectation) คือ ทำที่ของบุคคลอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยความคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้น ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

6. ข้อผูกพัน (commitments) คือ สิ่งที่คุณกระทำเชื่อว่าเขาจะมีความผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

7. การบังคับ (force) คือ ตัวที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำเกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

8. โอกาส (opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะช่วย ให้มีโอกาสเลือกกระทำ

9. ความสามารถ (ability) การที่คุณกระทำรู้ถึงความสามารถของตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้ จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำ ทางสังคม

10. การสนับสนุน (support) คือ สิ่งที่คุณกระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ เช่น เมื่อนักเรียนเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครอง เป็นต้น

ดังนั้น สามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจจากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการซึ่งต้องใช้ความคิดอยู่บนพื้นฐานของหลักเหตุผลที่เพียงพอ หรือเทคนิคการหาโอกาส โดยการค้นหาแนวทางปฏิบัติที่พึงพอใจ หรือการเปรียบเทียบทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดให้เหลือเพียงทางเดียว และทางเลือกนั้นจะต้องอธิบายได้ว่าเกิดจากปัจจัย ได้แก่ เป้าหมาย ความเชื่อ ค่านิยม นิสัย/ธรรมเนียม การคาดหวัง ข้อผูกพัน การบังคับ โอกาส ความสามารถ และการสนับสนุน จึงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงสำหรับบุคคลนั้นได้ ในการตัดสินใจเพื่อไปศึกษาต่อของนักเรียนไทยก็เช่นกัน จะต้องมียุทธศาสตร์มาประกอบเพื่อช่วยให้สามารถเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้เรียน จากการหาข้อมูลข่าวสาร การได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาจากครอบครัว หรือผู้ที่ชำนาญที่สามารถช่วยเหลือเรื่องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศได้โดยตรง ซึ่งตัวผู้เรียนเอง ก็มีปัจจัยที่ทำให้เลือกไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศตามทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นเช่นกัน

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกเรียน

Herr & Cramer (อ้างในประพันธ์ สุริหาร, 2533: 281-282) ได้จำแนกองค์ประกอบซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนวิชาชีพ หรือการเลือกอาชีพของบุคคลไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบภายใน เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับตนเอง หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล แบ่งเป็น
 - 1.1 องค์ประกอบส่วนบุคคล ได้แก่ ความสนใจ ทักษะ ประสบการณ์ ความรู้สึกเกี่ยวกับคุณค่าแห่งตนเองและความรับผิดชอบ
 - 1.2 องค์ประกอบเกี่ยวกับโครงสร้างค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมทางการเงิน จุดมุ่งหมายในชีวิต จุดมุ่งหมายในอาชีพ ทศนคติต่ออาชีพ ความต้องการและการทำตนให้เป็นประโยชน์
2. องค์ประกอบภายนอก เป็นอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้น โดยแบ่งเป็น
 - 2.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับโอกาส ได้แก่ โอกาสทางการศึกษา ขอบเขตในการประกอบอาชีพ ข้อบังคับ หลักสูตร คุณสมบัติของผู้ประกอบวิชาชีพ และโอกาสในการประกอบอาชีพ
 - 2.2 องค์ประกอบเกี่ยวกับสังคมแวดล้อม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ครู บุคคลที่เคารพรัก และรูปแบบของการศึกษา และลักษณะอาชีพในสังคม

จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจในการเลือกเรียนนั้น มีทั้งองค์ประกอบภายใน ซึ่งเกิดจากความรู้สึกส่วนตัว ความชอบในวัฒนธรรม สังคมของชาวต่างชาติ การใช้ทักษะส่วนตัว ความต้องการประสบการณ์ในด้านต่างๆ มีจุดมุ่งหมายในชีวิตและอาชีพการงาน และจากค่านิยมทางการเงิน ส่วนองค์ประกอบภายนอก เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกเรียน เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือคนในครอบครัว การแนะแนวทางการศึกษาต่อของโรงเรียนโดยตรง รวมถึงโอกาสได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีโอกาสที่จะได้ประกอบอาชีพที่ดีในอนาคต จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของเด็กนักเรียนไทยที่ต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ

2.3 องค์ความรู้เกี่ยวกับระบบการศึกษาของประเทศออสเตรเลีย

อรุณี อินทรไพโรจน์ (2553 : 4) กล่าวว่า ระบบการศึกษาประเทศออสเตรเลีย (Australian Education System) เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติในด้านมาตรฐานการศึกษา เนื่องจากรัฐบาลกลางของประเทศออสเตรเลียเป็นผู้กำกับดูแล ซึ่งสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนทุกแห่ง จะมีการให้บริการ

ทางวิชาการ และจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนต่างชาติ โดยประเทศออสเตรเลียได้แบ่งระบบการศึกษาออกเป็นระดับต่างๆ ดังนี้

1. ระดับอนุบาล หรือก่อนเข้าเรียน (Preschool)
2. ระดับประถมและระดับมัธยมศึกษา โดยแบ่งระดับการศึกษาในแต่ละรัฐแตกต่างกัน
 - ประถมศึกษา(Primary School) คือชั้นปีที่ 1-6 หรือ 7
 - มัธยมศึกษา (Secondary School) คือชั้นปีที่ 7 หรือ 8-12 หรือ
 - มัธยมศึกษาตอนต้น (Junior Colleges) คือชั้นปีที่ 7 หรือ 8-10 และ
 - มัธยมศึกษาตอนปลาย(Senior Colleges) คือชั้นปีที่ 11 และ ปีที่ 12
3. วิทยาลัยอาชีวศึกษา เริ่มเรียนหลังจากสำเร็จจากชั้นมัธยมศึกษา (ชั้นปีที่ 10) หรือชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ชั้นปีที่ 12) ซึ่งเทียบเท่าวุฒิการศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยแบ่งเป็น ระดับ 1 ถึง ระดับ 4 (Certificate I – IV) มีระยะเวลาในการเรียนตั้งแต่ประมาณ 6 เดือนไปจนถึง 1 ปี
4. ระดับอุดมศึกษา
 - ระดับอนุปริญญาบัณฑิต (Graduate Dipploma) หรือ ระดับอนุปริญญา (Diploma)
 - ระดับปริญญาตรี (Bachelor Degree)
 - ระดับปริญญาตรีเกียรตินิยม (Bachelor Degree with Honors)
 - ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต (Graduate Certificate)
 - ระดับอนุปริญญาโท (Post Graduate Diploma)
 - ระดับปริญญาโท (Master Degree)
 - ระดับปริญญาเอก (Doctoral Degree หรือ Ph. D.)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ สุวรรณที และสุนิสา นาคะเต (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทระหว่างในประเทศกับต่างประเทศในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวบัณฑิต(MBA) กรณีศึกษา: นักศึกษาชั้นปีที่ 4 จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 3,000-5,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ เป็นเงินส่วนตัวและเงินของครอบครัว ส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อในประเทศมากกว่าศึกษาในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 67 โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจไปศึกษาในต่างประเทศ คือ เพื่อต้องการเพิ่มพูนความรู้คิดเป็นร้อยละ 35 และเพื่อต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับร้อยละ 30 เป็นต้น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนมหาวิทยาลัยต่างประเทศที่ต้องการไปศึกษา ได้แก่ Stanford University(USA), Harvard University(USA), Melburn Business School(Australia) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ได้แก่ หลักสูตร/สาขาวิชาตรงตามความต้องการสถานะทางการเงินของครอบครัว ความสะดวกในการเดินทาง และการรับเข้าศึกษาโดยไม่ต้องสอบเข้าแต่ใช้การสัมภาษณ์แทน ตามลำดับ

เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยจำนวน 298 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการร้อยละ 50 และเป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 24 ผลจากการศึกษาเรื่องระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน และด้านการจัดการของอาจารย์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมทุกด้านมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน พบว่ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับเหตุปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาเลือกเข้าศึกษาต่อ ผลสรุปของระดับการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้เพื่อนหลากหลายอาชีพเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การมีโอกาสเรียนรู้เพื่อก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน การได้ศึกษาหลักสูตรที่เหมาะสมกับความถนัดและความสามารถของตนเอง เป็นต้น ส่วนเรื่องการนำวุฒิการศึกษาไปปรับเงินเดือนเพื่อเลื่อนขั้น มีระดับการตัดสินใจปานกลาง และการได้รับทุนการศึกษา มีระดับการตัดสินใจในระดับน้อย

ประคิษฐ์พงศ์ โศภธรรมเจริญ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐกับมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการให้ระดับความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า ด้านหลักสูตรฯ และด้านความน่าเชื่อถือของสถาบันฯ มีระดับความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านราคามีระดับความสำคัญปานกลาง และพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการเลือกเรียนต่อปริญญาโท ของมหาลัยของรัฐและเอกชน

ปริยานุช อินทewa และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ช่วงรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่ใช้บริการกับสถานบริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยเน้นให้ความสำคัญในด้านการออกบูชจัดงานมหกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการขายของเจ้าหน้าที่แนะแนวที่ให้ข้อมูลความรู้อย่างถูกต้องแม่นยำ และการประชาสัมพันธ์ทางแฟนเพจ Facebook และการแถมคอร์สเรียนเพิ่ม ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่นๆ พบว่าภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกไปศึกษาต่อในต่างประเทศมากที่สุด

วรอัปสร บุบผา (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในคณะเศรษฐศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง 300 คน ส่วนใหญ่อายุ 20-21ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-8,000 บาท ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีเกณฑ์การตัดสินใจที่ระดับความสำคัญสูงสุด แบ่งเป็นแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงเป็นอันดับแรก ได้แก่ หลักสูตรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูง ได้แก่ การมีทุนการศึกษามอบให้แก่ นักเรียน ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การเดินทางสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การที่ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ ญาติพี่น้อง เพื่อนแนะนำมา ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการจัดการเรียน การสอนมีคุณภาพ ส่วนปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่สอนอย่างดี และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด น่าอยู่ ซึ่งจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้าน ลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

วันวิสาข์ อ่อนชูศรี (2557) ศึกษาความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในต่างประเทศของ นักศึกษาไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน พบว่า แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการไปศึกษาต่างประเทศส่วนใหญ่มาจาก ครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศส่วนใหญ่ไปศึกษาในระดับปริญญาโท ประเทศที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย และเยอรมัน ตามลำดับ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า เพื่อพัฒนาความมั่นคง/ความก้าวหน้าในชีวิต เพื่อการพัฒนาตนเอง และเพื่อความต้องการทางสังคม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยในด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านทำเลที่ตั้งของทางมหาวิทยาลัย และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาและค่าใช้จ่ายการดำรงชีวิต มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยในด้านหลักสูตรที่เปิดสอน และการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

สายชล บุญนวม (2555) ศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อปริญญาโท สาขา การบัญชี ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะงานทำบัญชี ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อปริญญาโทสาขาการบัญชี โดยเรียงตามลำดับ การให้ความสำคัญมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ องค์ประกอบด้านเหตุผลส่วนตัว เช่น เป็นเกียรติแก่วงศ์ตระกูล ยกกระดับทางสังคม องค์ประกอบเกี่ยวกับวิชาชีพ เช่น เป็นอาชีพที่ต้องการ เพิ่มพูนความรู้ ต้องการความก้าวหน้าในชีวิตและความมั่นคงในอาชีพ องค์ประกอบด้านสถาบันการศึกษา เช่น ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน และองค์ประกอบด้านหลักสูตร ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 แสดงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย จากการ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

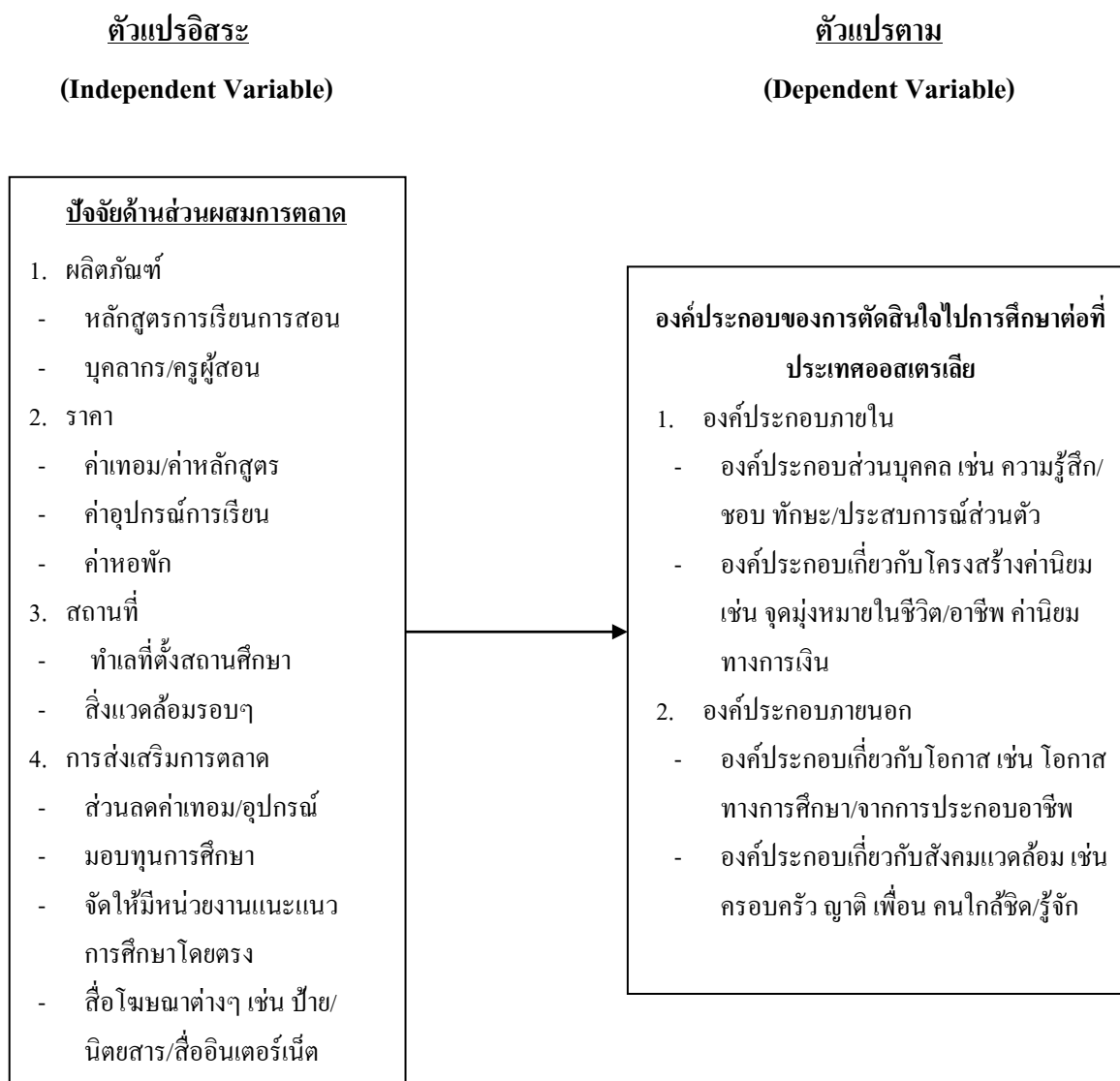
ที่	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	กรวรรณ สุวรรณที ศุภินา นาคะเต 2555	เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ 2549	ประดิษฐ์พงษ์ โศภธรรมเจริญ 2555	ปรียานุชอินทวา ไกรจิตต์ สุตะเมื่อง 2556	วรอัปสร บุนตา 2555	วันวิสาข์ อ่อนชูศรี 2557	สายชล บุญงาม 2555	ผู้ศึกษา
1.	แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.	แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	✓	✓	✓	✓			✓	✓
4.	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ	✓	✓	✓			✓	✓	✓
5.	ทฤษฎีองค์ประกอบของการตัดสินใจ	✓						✓	✓

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ พบว่า ทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจ ซึ่ง งานวิจัยที่ยกมาถ่าวันนี้ ส่วนใหญ่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรฯ หรือสถาบันการศึกษาต่างๆ ซึ่งจะเห็นว่า มีลักษณะที่ สอดคล้องกับงานศึกษานี้ ผู้ศึกษาจึงเลือกงานวิจัยต่างๆเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาอ้างอิง โดยงานศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ มุ่งเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเลือกหรือตัดสินใจแล้ว เพื่อไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งผู้ศึกษา ต้องการทราบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง แบ่งออกเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจ ดังแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาในบทนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อใช้สร้างแบบสอบถาม

ที่	ตัวแปร	กรกฎาคม สุวรรณที	ตุลาคม กะเต	2555	กรกฎาคม 2549	ปริญญาโท ธรรมเจริญ	2555	ปริญญาโท อินทเว	ปริญญาโท สุตะเมื่อง	2556	วารสาร บบผา	2555	วารสาร อ่อนนุศรี	2557	สาขาค บบญวม	2555	ผู้ศึกษา
	ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
1	- หลักสูตรการเรียนการสอน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
2	- บุคลากร/ครูผู้สอน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
	ด้านราคา																
3	- ค่าหลักสูตร/ค่าเทอม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
4	- ค่าอุปกรณ์การเรียน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
5	- ค่าหอพัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
	ด้านสถานที่																
6	- ทำเลที่ตั้งสถานศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
7	- สิ่งแวดล้อมรอบๆ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
	ด้านการส่งเสริมการตลาด																
8	- ส่วนลดค่าเทอม/อุปกรณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
9	- มอบทุนการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
10	- จัดหน่วยงานให้คำปรึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
11	- สื่อโฆษณา ป้าย/นิตยสาร/ สื่ออินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓

2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการค้นคว้าข้อมูล ตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการศึกษา
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบ วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

กลุ่มประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจไปศึกษาในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งจากข้อมูลคนไทยที่ไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียและได้รับอนุมัติวีซ่านักเรียนในปี 2558 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,660 คน (Department of Immigration and Border Protection, Australian Government, 2016 : 40)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาไทยที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 322 คน โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตร Taro Yamane (1967 : 886 (อ้างถึงใน งามอาจ นัยพัฒน์, 2548 : 125) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งแสดงคำนวณได้ ดังนี้

สูตร:
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N แทน ขนาดประชากร
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
e แทน ความคลาดเคลื่อนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร
$$n = \frac{1,660}{1 + 1,660(0.05)^2}$$

$$n = 322.33 \text{ หรือประมาณ } 322 \text{ คน}$$

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกผู้ตอบแบบสอบถามออกตามพื้นที่ ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลีย โดยเลือกเป็นกลุ่มนักเรียนไทยที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างๆ ในประเทศออสเตรเลีย มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการตอบคำถามลงในแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ โดยดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามนี้ จะมีความสอดคล้อง เหมาะสมกับเนื้อหาที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้รับการออกแบบมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นคำถามแบบ ปลายปิด (Closed-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยกำหนดคำตอบให้เลือก (Check List) ซึ่งมีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนโดยรวม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบ Rating Scale ตามวิธีของลิเคิร์ต(Likert) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำถามเดียว ตามความสำคัญมากที่สุด ถึงไม่สำคัญเลย มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มาก
3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่เลย

โดยคำถามทั้งหมดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้อ้างอิง และดัดแปลงมาจากงานวิจัยของผู้ที่เคยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 แสดงที่มาของข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ที่มาของข้อคำถาม
1. คุณภาพ และมาตรฐานของหลักสูตรการเรียนการสอน	ประยูรศักดิ์จาก วรอัปสร
2. อาจารย์ผู้สอนมีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถ	บุบผา (2555) และ
3. ชื่อเสียงของหลักสูตรการเรียนการสอน	กัลยา อุ่นจาย (2552)
4. หลักสูตรฯมีความแตกต่างจากในไทย เช่น มีกิจกรรมการเรียนนอกห้องเรียนมากกว่า หลักสูตรฯน่าสนใจกว่า เป็นต้น	
5. ความหลากหลายของหลักสูตรที่เปิดสอนในสถาบันการศึกษา	
คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา	ที่มาของข้อคำถาม
6. ค่าหลักสูตรการเรียนการสอน/ค่าเทอม	ประยูรศักดิ์จาก
7. ค่าอุปกรณ์ทางการศึกษาที่จำเป็นต้องใช้ในการศึกษา	กนกวรรณ สุวรรณที่
8. ค่าสวัสดิการในระหว่างกำลังศึกษา เช่น ค่าอาหาร ค่าหอพัก ค่ารถ ค่าประกันสุขภาพ เป็นต้น	และ สุนิสา นาคะเต, (2555) และเกรียงศักดิ์
9. ค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมสมัคร ค่ากิจกรรมต่างๆ	แสงจันทร์ (2549)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) ที่มาของข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่	ที่มาของข้อคำถาม
10. ชื่อเสียงของสถานศึกษา	ประยุกต์จาก เกรียง
11. ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา เช่น อยู่ในเมือง อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ ใกล้ที่พัก	ศักดิ์ แสงจันทร์
12. สวัสดิการ/สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานศึกษา เช่น Wifi คอมพิวเตอร์	(2549) และวรอัปสร
13. สิ่งอำนวยความสะดวกรอบนอกสถานศึกษา เช่น รถโดยสาร ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านเสริมสวย ฟิตเนส ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	บุบผา (2555)
14. สถานศึกษามีมาตรฐาน/ได้รับการรับรองจากหน่วยงานการศึกษาในประเทศไทย เช่น สำนักงาน ก.พ., กระทรวงศึกษาธิการ	
15. สิ่งแวดล้อมภายในสถานศึกษา เช่น ดิกรเรียน/ห้องเรียน สนามกีฬา โรงยิม ห้อง คอมพิวเตอร์ ห้องสมุด เป็นต้น	
คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ที่มาของข้อคำถาม
16. การให้ส่วนลดค่าสมัคร/ค่าเทอม/ค่าอุปกรณ์การเรียน	ประยุกต์จาก ปรียานุช
17. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษา/แนะนำเรื่องต่างๆในการไปศึกษาต่อที่ประเทศ ออสเตรเลียโดยตรง	อินทเวา และไกรจิต สุตะเมือง (2556) และ
18. มีทุนการศึกษาจากสถานศึกษามอบให้แก่ นักเรียน นักศึกษา	วันวิสาข์ อ่อนชูศรี
19. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันฯ/หลักสูตรฯ เช่น จากโบปลิว ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น	(2557)
20. สถานศึกษาให้การช่วยเหลือในการจัดหา นายจ้าง ให้แก่นักเรียนฝึกงาน	

ที่มา: ผู้ศึกษา, 2559

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญขององค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นแบบประเมินค่ามากที่สุดโดยแบ่งเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มาก
3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่เลย

โดยคำถามทั้งหมดเกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสินใจไปศึกษาต่อ ผู้วิจัยได้อ้างอิง และดัดแปลงมาจากงานวิจัยของผู้ที่เคยศึกษาเรื่องการตัดสินใจศึกษาต่อ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่นำไปใช้ในแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตัดสินใจ	ประเภทขององค์ประกอบ	ที่มาของคำถาม
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารมากเพียงพอในการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย เช่น ข้อมูลสถานศึกษา หลักสูตรฯ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียน เป็นต้น	องค์ประกอบภายนอก	ประยุกต์จากแนวคิดของ Herr & Cramer (อ้างใน ประพันธ์ สุริหาร, 2533)
2. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับระบบการศึกษาของประเทศออสเตรเลียและประเทศอื่นแล้ว และพิจารณาว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่าประเทศอื่น	องค์ประกอบภายนอก	
3. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆในการไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลียกับประเทศอื่นๆแล้ว ก่อนทำการตัดสินใจ	องค์ประกอบภายนอก	
4. การเลือกไปศึกษาที่ประเทศออสเตรเลียสามารถตอบสนองได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของท่านมากกว่าประเทศอื่น	องค์ประกอบภายใน	
5. ท่านสามารถนำความรู้จากการเลือกไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย เพื่อให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน/สายอาชีพ	องค์ประกอบภายใน	
6. ท่านสามารถนำประสบการณ์ใหม่ๆจากการไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลีย มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	องค์ประกอบภายใน	
7. ท่านมีความชื่นชอบในวัฒนธรรม สังคม ความเป็นอยู่ และสภาพแวดล้อมของประเทศออสเตรเลีย	องค์ประกอบภายใน	
8. บุคคลอื่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ให้ท่านไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลีย (เช่น คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก)	องค์ประกอบภายนอก	

ที่มา: ผู้ศึกษา, 2559

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย เป็นคำถามแบบปลายเปิด

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามออนไลน์ไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่กำลังศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์ความเที่ยงทางสถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

จากการวัดความเที่ยงดังแสดงในตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.955 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.872 - 0.900 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ที่มีความเที่ยงของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 สามารถนำมาใช้ในงานศึกษานี้ได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 ชุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้น เมื่อได้รวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการโดยมีลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบ (Editing) ผู้ศึกษาต้องตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูล โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ จะมีกำหนดชื่อตัวแปร (Variable Name) และค่าของตัวแปร (Variable Value) ให้เป็นตัวเลขเท่านั้น
3. การบันทึกข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ (Processing) เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งค่าสถิติพื้นฐานและค่าสถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ตามต้องการ มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากที่ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามาจากในตำราทางด้านการตลาด วารสารวิชาการ สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาเบื้องต้น อันเป็นประโยชน์ต่องานศึกษานี้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา หรือเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

1. การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย และการจัดลำดับค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การประเมินของลิเคิร์ต

3. การกำหนดความกว้างของอัตราภาคชั้น โดยนำค่าเฉลี่ยทางคณิตศาสตร์ มาแปลความหมายเพื่อให้สามารถอธิบายคำตอบของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย จากสูตรการคำนวณหาอัตราภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{อัตราภาคชั้นสูงสุด} - \text{อัตราภาคชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนอัตราภาคชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยการแบ่งระดับคะแนน ตามหลักเกณฑ์ดังนี้ (ยุทธ ไกรยวรรณ์ : 2550)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.51	น้อย
1.00 - 1.50	ไม่เลย

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

การหาสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งพบว่า เป็นสถิติที่นิยมใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรสำหรับข้อมูลระดับ Interval Scale หรือ Ratio Scale โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมายระดับความสัมพันธ์
มีค่า 0.90 ขึ้นไป	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
อยู่ระหว่าง 0.70 - 0.90	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
อยู่ระหว่าง 0.30 - 0.70	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
น้อยกว่า 0.30	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
0.0	ไม่ความสัมพันธ์เลย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งผู้ศึกษามาจากการสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนไทยที่กำลังศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 322 คน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการศึกษาที่ประเทศออสเตรเลีย
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย
- 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59 และเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 41

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.10 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.10 ช่วงอายุ 13 – 24 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 184 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.10 ส่วนผู้ที่สถานภาพสมรสจำนวน 114 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.40 และสถานภาพหย่าร้างจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

วุฒิการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.20 รองลงมา คือ จบระดับปวส.จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ในระดับมัธยมศึกษาจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ในระดับปวช.จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และระดับปริญญาโทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานของบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.60 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70, อาชีพนักเรียน นักศึกษาจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.90 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40, มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50, มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80, มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50, มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40, มีรายได้ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60, มีรายได้ระหว่าง 60,001 – 70,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และผู้ที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
		(n=322)	
เพศ	หญิง	190	59.00
	ชาย	132	41.00
อายุ	25 - 30 ปี	117	36.30
	31 - 40 ปี	100	31.10
	13 - 24 ปี	83	25.70
	41 – 50 ปี	22	6.80
สถานภาพ	โสด	184	57.10
	สมรส	114	35.40
	หย่าร้าง	24	7.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

วุฒิการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	194	60.20
	ระดับปวส.	54	16.80
	ระดับมัธยมศึกษา	36	11.20
	ระดับปวช.	26	8.10
	ระดับปริญญาโท	12	3.70
อาชีพ	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	150	46.60
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	73	22.70
	นักเรียน นักศึกษา	57	17.70
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	13.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 – 20,000	164	50.90
	20,001 – 30,000	101	31.40
	30,001 – 40,000	37	11.50
	40,001 บาทขึ้นไป	20	6.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	20,001 – 30,000	99	30.70
	30,001 – 40,000	82	25.50
	40,001 – 50,000	56	17.40
	50,001 – 60,000	34	10.60
	60,001 – 70,000	27	8.40
	70,001 บาทขึ้นไป	24	7.40
รวม		322	100.00

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเพื่อไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

4.2.1 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และบุคลากรผู้สอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อ พบว่า ด้านคุณภาพ และมาตรฐานของ

หลักสูตรการเรียนการสอน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 รองลงมา ได้แก่ ด้านอาจารย์ผู้สอนมีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ด้านชื่อเสียงของหลักสูตรฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ด้านความแตกต่างของหลักสูตรฯในประเทศไทยกับออสเตรเลีย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และความหลากหลายของหลักสูตรฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพ และมาตรฐานของหลักสูตรการเรียนการสอน	3.97	.837	มาก
2. อาจารย์ผู้สอนมีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถ	3.96	.842	มาก
3. ชื่อเสียงของหลักสูตรการเรียนการสอน	3.94	.781	มาก
4. หลักสูตรฯมีความแตกต่างจากในไทย เช่น มีกิจกรรมการเรียนนอกห้องเรียนมากกว่า หลักสูตรฯน่าสนใจกว่า เป็นต้น	3.84	.871	มาก
5. ความหลากหลายของหลักสูตรที่เปิดสอนในสถาบันการศึกษา	3.77	.880	มาก
รวม	3.90	.842	มาก

4.2.2 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคารายข้อ พบว่า ค่าหลักสูตรการเรียนการสอนหรือค่าเทอม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 รองลงมา ได้แก่ ค่าอุปกรณ์การเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ค่าสวัสดิการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และค่าธรรมเนียมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ค่าหลักสูตรการเรียนการสอน/ค่าเทอม	4.14	.756	มาก
2. ค่าอุปกรณ์ทางการศึกษาที่จำเป็นต้องใช้ในการศึกษา	3.95	.815	มาก
3. ค่าสวัสดิการในระหว่างกำลังศึกษา เช่น ค่าอาหาร ค่าหอพัก ค่ารถ ค่าประกันสุขภาพ เป็นต้น	3.89	.861	มาก
4. ค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมสมัคร ค่ากิจกรรมต่างๆ	3.88	.852	มาก
รวม	3.97	.821	มาก

4.2.3 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.86 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่รายชื่อ พบว่า ชื่อเสียงของสถานศึกษา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ด้านสวัสดิการ/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 สิ่งอำนวยความสะดวกรอบนอกสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 สถานศึกษาในออสเตรเลียมีมาตรฐานหรือได้รับการรับรองจากหน่วยงาน ก.พ. ของไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และสิ่งแวดล้อมภายในสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ ในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย โดยเรียงลำดับหัวข้อตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สถานศึกษาที่มีชื่อเสียง	3.99	.745	มาก
2. ท่าเลที่ตั้งของสถานศึกษา เช่น อยู่ในเมือง อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ ใกล้ที่พัก	3.97	.804	มาก
3. สวัสดิการ/สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานศึกษา เช่น Wifi คอมพิวเตอร์	3.89	.829	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกรอบนอกสถานศึกษา เช่น รถโดยสาร ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านเสริมสวย ฟิตเนส ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.80	.814	มาก
5. สถานศึกษามีมาตรฐาน/ได้รับการรับรองจากหน่วยงานการศึกษาในประเทศไทย เช่น สำนักงาน ก.พ., กระทรวงศึกษาธิการ	3.78	.983	มาก
6. สิ่งแวดล้อมภายในสถานศึกษา เช่น ดิกรเรียน/ห้องเรียน สนามกีฬา โรงยิม ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องสมุด เป็นต้น	3.71	.804	มาก
รวม	3.86	.830	มาก

4.2.4 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.77 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายชื่อ พบว่าด้านการให้ส่วนลดค่าสมัคร/ค่าเทอม/ค่าอุปกรณ์การเรียน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 รองลงมาได้แก่ การมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาในการไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลียโดยตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 การมีทุนการศึกษามอบให้แก่เด็กนักเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 การรับรู้ข้อมูลจากสื่อ

โฆษณาต่างๆ เช่น ใบปลิว ป้าย โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และทางสถานศึกษาช่วยในการจัดหาหนังสือให้แก่นักศึกษาฝึกงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การให้ส่วนลดค่าสมัคร/ค่าเทอม/ค่าอุปกรณ์การเรียน	4.12	.758	มาก
2. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษา/แนะนำเรื่องต่างๆ ในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียโดยตรง	3.80	.969	มาก
3. มีทุนการศึกษาจากสถานศึกษามอบให้แก่ นักเรียน นักศึกษา	3.66	1.033	มาก
4. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันฯ/หลักสูตรฯ เช่น จากใบปลิว ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น	3.64	.869	มาก
5. สถานศึกษาให้การช่วยเหลือในการจัดหาหนังสือให้แก่นักเรียนฝึกงาน	3.61	1.048	มาก
รวม	3.77	.935	มาก

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

ผลการศึกษาข้อมูลการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย โดยแยกตามองค์ประกอบภายใน พบว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจมีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.86 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีองค์ประกอบ 2 ข้อ ที่มีระดับความสัมพันธ์เท่ากัน คือ การนำความรู้จากการเลือกไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย เพื่อให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน/สายอาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และการนำประสบการณ์ใหม่ๆ จากการไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลีย มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รองลงมา ได้แก่ การเลือกไปศึกษาที่ประเทศออสเตรเลียสามารถตอบสนองได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของท่านมากกว่าประเทศอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 การมีบุคคลอื่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ให้ท่านไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลีย (เช่น คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และลำดับสุดท้าย คือ มีความชื่นชอบในวัฒนธรรม สังคม ความเป็นอยู่ และสภาพแวดล้อมของประเทศออสเตรเลีย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายใน ดังนี้

ประเภท องค์ประกอบ	องค์ประกอบของการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
องค์ประกอบ ภายใน	1. ท่านสามารถนำความรู้จากการเลือกไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย เพื่อให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน/สายอาชีพ	3.88	.896	มาก
	2. ท่านสามารถนำประสบการณ์ใหม่ๆจากการไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลีย มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	3.88	.876	มาก
	3. การเลือกไปศึกษาที่ประเทศออสเตรเลียสามารถตอบสนองได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของท่านมากกว่าประเทศอื่น	3.87	.911	มาก
	4. ท่านมีความชื่นชอบในวัฒนธรรม สังคม ความ เป็นอยู่ และสภาพแวดล้อมของประเทศออสเตรเลีย	3.79	.988	มาก
	รวม	3.86	.918	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย โดยแยกตามองค์ประกอบภายนอก พบว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจมีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 เมื่อพิจารณาแยกرابข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การได้รับข้อมูลสถานศึกษา หลักสูตรฯ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียน เป็นต้น ที่เพียงพอในการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 รองลงมา ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับระบบการศึกษาของประเทศออสเตรเลียและประเทศอื่นแล้ว แล้วพิจารณาว่าประเทศออสเตรเลีย เป็นทางเลือกที่ดีกว่าประเทศอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และการเปรียบเทียบข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆในการไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลียกับประเทศอื่นๆแล้ว ก่อนทำการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายนอก ดังนี้

ประเภท องค์ประกอบ	องค์ประกอบของการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
องค์ประกอบ ภายนอก	1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารมากเพียงพอในการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย เช่น ข้อมูลสถานศึกษา หลักสูตรฯ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียน	4.10	.789	มาก
	2. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับระบบการศึกษาของประเทศออสเตรเลียและประเทศอื่นแล้ว และพิจารณาว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่าประเทศอื่น	4.03	.779	มาก
	3. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆในการไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลียกับประเทศอื่นๆแล้ว ก่อนทำการตัดสินใจ	3.93	.914	มาก
	4. บุคคลอื่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้ท่านไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลีย เช่น คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	3.83	.945	มาก
	รวม	3.97	.856	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบของการตัดสินใจในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบของการตัดสินใจในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับสูงกับองค์ประกอบของการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t=0.749$) เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจมากที่สุด ($t=0.683$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($t=0.668$) ด้านราคา ($t=0.647$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($t=0.629$) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับองค์ประกอบของการตัดสินใจโดยรวม ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	องค์ประกอบของการตัดสินใจ	
	R	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านสถานที่	0.683 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.668 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	0.647 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.629 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
รวมทุกด้าน	0.749 *	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบภายในของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบภายในของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบภายในของการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($r=0.775$) เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบภายในของการตัดสินใจมากที่สุด ($r=0.699$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.683$) ด้านราคา ($r=0.680$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.653$) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9 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

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบภายนอกของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบภายนอกของการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางกับองค์ประกอบภายนอกของการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($r=0.632$) เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจมากที่สุด ($r=0.582$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.572$) ด้านราคา ($r=0.533$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.528$) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 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

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นั่นคือ หลักสูตรการเรียนการสอน และบุคลากรผู้สอน ปัจจัยด้านราคา เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้เรียนต้องจ่ายให้กับทางสถาบันการศึกษา รวมถึงค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องใช้สอยในขณะที่กำลังศึกษาอยู่ที่ประเทศออสเตรเลียด้วย เช่น ค่าเทอม ค่าอุปกรณ์การเรียน ค่าธรรมเนียม ค่าหอพัก ค่าประกันสุขภาพ เป็นต้น ปัจจัยด้านสถานที่ เช่น ท่าเลที่ตั้งของทางสถาบันการศึกษาที่ผู้เรียนเลือกไปเรียน รวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอก และภายในมหาวิทยาลัย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทางสถาบันการศึกษาใช้เพื่อสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์องค์กร และเชิญชวนผู้เรียนที่มีความสนใจ ในการศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศออสเตรเลีย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในงานศึกษานี้ คือ ผู้บริโภครทั้งเพศชาย และหญิงที่เป็นนักเรียนไทยที่อาศัยอยู่ที่ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 322 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยได้ ดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเพื่อไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงสิ่งที่นักเรียนไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา คือ ค่าเทอม/ค่าหลักสูตรการเรียนการสอน รองลงมา ได้แก่ ค่าอุปกรณ์การเรียน สวัสดิการต่างๆ เช่น ค่าประกันสุขภาพ ค่าหอพัก ค่าอาหาร เป็นต้น และค่าธรรมเนียมต่างๆ ตามลำดับ

5.1.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งรองจากปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาถึงสิ่งที่นักเรียนไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพและมาตรฐานของหลักสูตรการเรียนการสอน รองลงมา ได้แก่ บุคลากร/อาจารย์ผู้สอนที่มีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถ ชื่อเสียงของหลักสูตรฯ หลักสูตรมีความแตกต่างจากในไทย และความหลากหลายของหลักสูตรฯ ตามลำดับ

5.1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาถึงสิ่งที่นักเรียนไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านสถานที่ คือ ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษา รองลงมา ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานศึกษา ด้านสวัสดิการ/สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานศึกษา สิ่งแวดล้อมรอบนอกสถานศึกษา สถานศึกษาในออสเตรเลียมีมาตรฐานหรือได้รับการรับรองจากหน่วยงาน ก.พ. ของไทย และสิ่งแวดล้อมภายในสถานศึกษา ตามลำดับ

5.1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงสิ่งที่นักเรียนไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดค่าสมัคร/ค่าเทอม รองลงมา ได้แก่ การมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาในการไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลียโดยตรง การมีทุนการศึกษามอบให้แก่เด็กนักเรียน การรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ใบปลิว ป้าย โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น และทางสถานศึกษาช่วยในการจัดหานายจ้างให้แก่นักศึกษาฝึกงาน ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความสำคัญขององค์ประกอบของการตัดสินใจในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบภายนอกจะมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากกว่าองค์ประกอบภายใน เมื่อพิจารณารายชื่อขององค์ประกอบภายในพบว่า การนำความรู้ไปพัฒนาความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน/สายอาชีพ และการนำประสบการณ์ใหม่ๆ จากการไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลียมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีระดับความสำคัญเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ การเลือกไปศึกษาที่ประเทศออสเตรเลียสามารถตอบสนองได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของท่านมากกว่าประเทศอื่น และลำดับสุดท้ายเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคล คือ มีความชื่นชอบในวัฒนธรรม สังคม ความเป็นอยู่ และสภาพแวดล้อมของประเทศออสเตรเลีย เมื่อพิจารณารายชื่อขององค์ประกอบภายนอก พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารมากเพียงพอ เช่น ข้อมูลสถานศึกษา หลักสูตรฯ ค่าใช้จ่ายใน

การศึกษาเล่าเรียน เป็นต้น มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับระบบการศึกษาของประเทศออสเตรเลียและประเทศอื่นแล้วพิจารณาว่าประเทศออสเตรเลีย เป็นทางเลือกที่ดีกว่าประเทศอื่น การเปรียบเทียบข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆในการไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลียกับประเทศอื่นๆแล้วก่อนทำการตัดสินใจ และการมีบุคคลอื่นช่วยในการตัดสินใจ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ตามลำดับ

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับองค์ประกอบของการตัดสินใจในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยแบ่งตามองค์ประกอบของการตัดสินใจ ดังนี้

5.1.4.1 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบภายใน พบว่า ภาพรวมมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบภายนอกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบภายนอก พบว่า ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

5.1.5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม ต้องการได้ทักษะจากการทำงานในระหว่างเรียน เพื่อให้สามารถเอาประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในอนาคตต่อไป และการที่ประเทศออสเตรเลียเปิดโอกาสให้นักเรียนต่างชาติสามารถทำงานได้ ช่วยให้นักเรียนประหยัดค่าครองชีพ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปเรียนที่ประเทศออสเตรเลียมากกว่าไปเรียนที่ประเทศอื่น

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย จากผลการศึกษานี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รายได้ส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาและเป็นวัยที่ทำงานได้แล้ว สาเหตุที่เลือกไปศึกษาต่ออาจเพราะ ต้องการเพิ่มพูนความรู้ เพื่อให้สามารถประกอบอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้ที่ดีขึ้นกว่าเดิมก็เป็นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ อ่อนชูศรี (2557) ศึกษาความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในต่างประเทศของนักศึกษาไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล บุญนวม (2555) ศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อปริญญาโท สาขาการบัญชี ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย โดยเรียงลำดับตามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

5.2.2.1 ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากราคาค่าหลักสูตรฯและค่าธรรมเนียมของโรงเรียนหรือสถาบันฯแต่ละแห่งในออสเตรเลีย มีราคาที่สูงใกล้เคียงกัน ดังนั้น หากราคาของสถาบันฯแห่งไหนสูงกว่าอีกแห่งหนึ่ง อาจทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับสถาบันฯอีกแห่งหนึ่งที่หลักสูตรใกล้เคียงกัน และอยู่ในเมืองเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ อ่อนชูศรี (2557) ศึกษาความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในต่างประเทศของนักศึกษาไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และค่าใช้จ่ายการดำรงชีวิต

5.2.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความสำคัญรองจากด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อ มักจะเลือกเรียนในหลักสูตรที่ตนเองถนัด/สามารถตอบโต้กับอาชีพที่มุ่งหวัง/การดำรงชีวิตในอนาคตได้ โดยจะพิจารณาควบคู่กับข้อมูลในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และความมีชื่อเสียงของหลักสูตรฯ รวมถึง บุคลากรที่มีความรู้ มีศักยภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรอัปสร บุนผา (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในคณะเศรษฐศาสตร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีเกณฑ์การตัดสินใจที่ระดับ

ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า หลักสูตรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีระดับความสำคัญสูงสุด

5.2.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า มีระดับความสำคัญรองจากด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ในการเลือกไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลียนั้น ผู้เรียนจะต้องพิจารณาถึง ชื่อเสียง ทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์พงศ์ โศภธรรมเจริญ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐกับมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ คณะอาจารย์มีความรู้ความสามารถ สถาบันฯมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ การมีผู้บริหารที่เก่ง นักศึกษาจบไปแล้วเป็นที่ต้องการของหน่วยงาน และคณะอาจารย์มีชื่อเสียง เป็นต้น

5.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา อินทเวา และไกรชิต สุตะเมื่อง (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยให้ระดับความสำคัญในมากที่สุด คือ การออกนุชจัดงานมหกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศ รองลงมา ได้แก่ การขายของเจ้าหน้าที่แนะแนวที่ให้ข้อมูลความรู้อย่างถูกต้องแม่นยำ และการประชาสัมพันธ์ทางแฟนเพจ Facebook และการแอดคอร์สเรียนเพิ่ม เป็นต้น

5.2.3 องค์ประกอบของการตัดสินใจมีระดับความสำคัญต่อนักเรียนไทยที่กำลังศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย พบว่า โดยภาพรวมนักเรียนไทยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 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

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับองค์ประกอบของการตัดสินใจในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์องค์ประกอบการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน มีลักษณะความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอกที่คล้ายคลึงกัน โดยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับจี้แยกอภิปรายตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

5.2.4.1 ปัจจัยด้านสถานที่สัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจทั้ง 2 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับแรกที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการเลือกไปศึกษาต่อในออสเตรเลียของนักเรียนไทยนั้น ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากสถานที่ เช่น เมืองที่ต้องการจะไป สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกสถานศึกษา ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันฯนั้นๆ โดยการใช้เหตุผลจากข้อมูลที่ได้มาทำการคิดวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยทัศนคติ หรือเป้าหมายชีวิตของตนเอง แล้วจึงจะสามารถเลือกได้ว่า สถาบันฯใดเหมาะสมกับตนมากที่สุด แล้วจึงทำการพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆเป็นลำดับถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตแตกต่างกัน อาจเนื่องจากวิทยาลัยมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคมทั่วไป มีความพร้อมในการจัดการศึกษา มีความทันสมัยในทุกด้าน

5.2.4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการตัดสินใจทั้ง 2 องค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งรองจากปัจจัยด้านสถานที่ เนื่องจากในออสเตรเลียมีสถาบันการศึกษาจำนวนมาก ทำให้นักเรียนมีตัวเลือกมาก แต่ละแห่งมีหลักสูตรฯที่มีความโดดเด่น และมีอาจารย์ผู้สอนที่มีศักยภาพ แตกต่างกันไป จึงอาจส่งผลให้ผู้เรียนสามารถพิจารณาเพื่อทำการตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรฯนั้นๆจากองค์ประกอบการศึกษาทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ อ่อนชูศรี (2557) ซึ่งพบว่า หลักสูตรที่เปิดสอน ส่งผลต่อความต้องการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในต่างประเทศ

5.2.4.3 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการตัดสินใจทั้ง 2 องค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก นักเรียนที่สนใจจะไปเรียนในสถาบันการศึกษาใดๆนั้น นักเรียนจะต้องทราบข้อมูลค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก่อน และนำไปเปรียบเทียบกับสถาบันฯแต่ละแห่งก่อน จึงจะตัดสินใจได้ว่าจะเลือกไปศึกษาที่สถาบันฯนั้นหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ สุวรรณทิ และสุนิสา นาคะเต (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทระหว่างในประเทศกับต่างประเทศในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต(MBA) กรณีศึกษา: นักศึกษาชั้นปีที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาระหว่างในประเทศกับต่างประเทศอย่างมาก เช่น ค่าใช้จ่ายขณะกำลังศึกษา ค่าหน่วยกิต/ค่าหลักสูตรฯ ค่าที่พัก ค่าเดินทาง และค่าธรรมเนียม ตามลำดับ

5.2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการตัดสินใจทั้ง 2 องค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดนั้น ช่วยให้ผู้เรียนและคนทั่วไปสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรฯ สถาบันการศึกษา ทำให้การโฆษณาสามารถทั่วถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น หรือหากสถาบันฯใด มีโปรโมชั่นที่ดีเกี่ยวกับในหลักสูตรฯที่นักเรียนสนใจ ก็จะทำให้ตัดสินใจเลือกไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริยานุช อินทเวา และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่วนใหญ่ ได้แก่ การโฆษณา การทำตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการตลาด ผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจ จึงเสนอแนวทางได้ ดังนี้

1. ผู้บริหารของศูนย์แนะแนว หรือบริษัทแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ควรจัดให้มีการฝึกอบรม/ให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ เกี่ยวกับข้อมูลหลักสูตรฯ สภาพแวดล้อมของทางสถาบันการศึกษาที่ต่างๆ และการดำรงชีวิตในประเทศออสเตรเลีย จนมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อให้สามารถแนะนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่นักเรียนสนใจได้เป็นอย่างดี

2. ผู้บริหารของศูนย์แนะแนว หรือบริษัทแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ควรจัดอบรมความรู้ในด้านการขายให้แก่เจ้าหน้าที่ เพื่อให้สามารถทำการเสนอขายหลักสูตรฯ หรือเป็นตัวแทนให้กับสถาบันการศึกษาในการเสนอขายคอร์สเรียน/หลักสูตรฯ ให้แก่นักเรียนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. บริษัทแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น นอกจากจะทำเป็นป้าย โปสเตอร์ โบปลิว โฆษณาทางวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ควรมีการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ที่สนใจจะไปเรียนต่อได้ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สถาบันการศึกษาเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4. ผู้บริหารของสถานศึกษาในประเทศไทยที่เปิดหลักสูตรนานาชาติ ควรพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน และสถานศึกษา เช่น มีการตรวจอาคาร/สถานที่ สื่อการเรียนการสอน อุปกรณ์ต่างๆ ให้สามารถใช้งานได้ดี มีการตรวจสอบมาตรฐานการศึกษาในสถาบันอยู่เรื่อยๆ หรืออย่างน้อยปีละครั้ง และนำวิทยาการใหม่ๆ มาพัฒนาสถานศึกษา เพื่อให้มีคุณภาพทัดเทียมและสามารถแข่งกับสถาบันฯ ในต่างประเทศได้ โดยจัดให้มีคณะกรรมการ/เจ้าหน้าที่ที่ตรวจสอบมาตรฐานการศึกษาในแต่ละปี ทำการประเมินผลและพัฒนาองค์กร รวมทั้งการพัฒนาบุคลากร/ครูผู้สอนให้มีศักยภาพ โดยการประเมินและจัดอบรมบุคลากรครูผู้สอนให้มีคุณภาพมากขึ้น

5. ผู้บริหารของสถานศึกษาในประเทศไทยเปิดหลักสูตรนานาชาติ ในการกำหนดราคา เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นส่วนใหญ่ นั้น เกิดจากการจ้างงานบุคลากรชาวต่างชาติมาสอนนักเรียน และอุปกรณ์/สื่อการเรียนการสอนที่มีความทันสมัย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง จึงควรนโยบายในกำหนดราคาที่เหมาะสม และไม่สูงเกินกว่าสถานศึกษาในประเทศออสเตรเลีย เพื่อให้นักเรียน/ผู้ปกครองที่สนใจจะส่งบุตรหลานไปเรียนต่อต่างประเทศ สามารถทำการตัดสินใจเลือกเรียนต่อหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทยแทนได้

6. สถานศึกษาหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทย ควรส่งเจ้าหน้าที่/บุคลากรภายในองค์กร ไปศึกษาดูงานที่ประเทศออสเตรเลีย เพื่อให้ระบบการศึกษามีมาตรฐาน และมีการบริหารจัดการที่ดีขึ้น

7. ผู้บริหารของโรงเรียน หรือเจ้าหน้าที่ของสถาบันการศึกษาในออสเตรเลีย ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาเป็นพิเศษ เนื่องจากผลจากการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของเด็กนักเรียนไทยมากที่สุด ซึ่งในการกำหนดค่าหลักสูตรฯ ค่าอุปกรณ์การเรียน และค่าใช้จ่ายต่างๆ จะต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน เพื่อไม่ให้กระทบต่อการดำเนินธุรกิจการศึกษา เนื่องจาก ในประเทศออสเตรเลียมีสถาบันการศึกษาจำนวนมากที่มีหลักสูตรฯ คล้ายคลึงกัน และต้องพิจารณาจาก ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวก เพราะราคาที่ความเหมาะสมในเรียกเก็บจากนักเรียน

8. ผู้บริหารของสถาบันการศึกษาในออสเตรเลีย ควรมุ่งเน้นด้านการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานของหลักสูตรฯ และอาจารย์ผู้สอนให้มีศักยภาพ เพราะผลจากการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญรองจากปัจจัยด้านราคา โดยทางโรงเรียนควรรักษาระดับมาตรฐาน และเพิ่มการมีศักยภาพให้แก่บุคลากร โดยการจัดให้มีการฝึกอบรมด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องแก่บุคลากร/อาจารย์ผู้สอน เพื่อให้สามารถรักษามาตรฐานการสอน เพิ่มความรู้ใหม่ๆ ในการสอน ทำให้หลักสูตรฯ หรือวิทยาการที่ทันสมัย และเข้ากับการเรียนการสอนในปัจจุบันได้

9. ผู้บริหารของสถาบันการศึกษาในออสเตรเลีย ควรพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานของสถานศึกษา เนื่องจากปัจจัยในด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญมาก รองจากด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ที่มีชื่อเสียง ซึ่งการที่สถานที่จะมีชื่อเสียง ต้องมาจากหลักสูตรฯ ที่มีคุณภาพ และการสอนของอาจารย์ที่ดี มีศักยภาพ ทำให้เด็กนักเรียนสามารถเป็นคนเก่ง

และนำความโด่งดังทางด้านวิชาการมาให้แก่สถาบันฯ นั้นๆ ได้ ส่วนการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างนักเรียนไทยได้ให้ความสำคัญเรื่อง การให้ส่วนลดค่าหลักสูตร ฯ ค่าอุปกรณ์การเรียน ซึ่งเห็นได้ว่า ด้านราคา หรือค่าใช้จ่ายยังคงมีความสำคัญกับนักเรียนมาก ดังนั้นทางผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่ของสถาบันฯ ควรมีการจัดทำโปรโมชั่น เป็นส่วนลดให้แก่เด็กนักเรียน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจต่อผู้ที่ต้องการหาคอร์สเรียน หรือหลักสูตรฯ ที่เขาสนใจ ทำให้ทางสถาบันฯ มียอดการสมัครเรียนที่เพิ่มขึ้นได้

10. ผู้บริหารของสถาบันการศึกษาในประเทศออสเตรเลีย ควรจัดให้เจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาแนะแนวการศึกษาแก่เด็กนักเรียนต่างชาติที่สนใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียโดยตรง เพราะช่วยให้นักเรียนสามารถได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เป็นการเพิ่มยอดนักเรียนให้เข้ามาสมัครเรียนกับทางสถาบันฯ ได้มากขึ้น จึงควรส่งเสริมและพัฒนาให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานในด้านนี้โดยตรง หรือ การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอก หรือบริษัทเอกชนที่มีหน้าที่ในการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ที่อยู่ในประเทศไทยให้เป็นตัวแทนที่จะคอยให้คำแนะนำเรื่องการศึกษาในหลักสูตรฯ ต่างๆ โดยทางโรงเรียนหรือสถาบันฯ จะต้องคอยประสานงานกับตัวแทนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักเรียนไทยตัดสินใจไปศึกษาที่สถาบันหรือมหาวิทยาลัยไหนของประเทศออสเตรเลีย และกลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาทางด้านสาขาวิชาอะไร เพื่อให้สามารถทราบกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียได้ชัดเจนขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่ใช้นำมาศึกษาจาก 4 P เป็น 7 P หรือ 8P เป็นต้น เพื่อให้การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สุวรรณที และสุนิสา นาคะเต. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทระหว่างในประเทศกับต่างประเทศในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต(MBA) กรณีศึกษา: นักศึกษาชั้นปีที่ 4. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2557). งบประมาณปี 2558. ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2559, จาก http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=38155&Key=news_act
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- เกียรติศักดิ์ แสงจันทร์. (2549). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิค การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐ อธิรณไพบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจการตลาด มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิระนุช โชติพันธ์. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประดิษฐ์พงษ์ ไตรธรรมเจริญ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน. การค้นคว้าอิสระ มหาธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประพันธ์ สุริหาร. (2533). การพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมแม่บ้านเพื่อเพิ่มสมรรถนะการหารายได้ให้แก่ครอบครัว. วารสารศาสตร์ มข. 15(1) : 59-60.
- ปริญญช อินทเวา และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ. วารสารการตลาดและการสื่อสารปีที่ 1 ฉบับที่2 (เมษายน-มิถุนายน 2556)

- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2554). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูคินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- ยุทธ ไกรยวรรณ. (2550). หลักการทำวิจัย และการทำงานนิพนธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วลีพร ธนาธิคม. (2545). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในโครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรอัปสร บุษพา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในคณะเศรษฐศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันวิสาข์ อ่อนชูศรี. (2557). ความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในต่างประเทศของนักศึกษาไทย. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: สุพีเรียพรีนติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สถานทูตประเทศออสเตรเลีย (Department of Immigration and Border Protection. Australian Government). (2016). **Student visa programme quarterly report Quarter ending at 31 December 2015.**
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2557). ผลการประเมิน PISA 2012 คณิตศาสตร์ การอ่าน และวิทยาศาสตร์. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2559, จาก <http://pisathailand.ipst.ac.th/isbn-9786163621344>
- สายชล บุญนวม. (2555). องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อปริญญาโท สาขาการบัญชีของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี. สารนิพนธ์ บัณฑิต มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมคิด บางโม. (2553). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุทธาริณี วิชาชนกิจ. (2550). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Super Center. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- สร้อยตระกูล (ดีवानนท์) อรรถมานะ. (2542). **พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). โครงการส่งเสริมการสร้างตำรามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แสวง รัตนมงคลมาศ. (2537). **องค์กร การนำ การตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหาร ศาสตร์.
- สำนักงาน ก.พ. (2558). **สถิตินักเรียนทุนและข้าราชการในความดูแลของ ก.พ. ที่กำลังศึกษาและฝึกอบรม ในประเทศต่างๆ**. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2559, จาก <http://www.ocsc.go.th/ocsc/th/files/EDUCATION/Statistics/581130-TOTAL.pdf>
- สำนักงานความสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2552). **ระบบการศึกษาของ ออสเตรเลีย**. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2559, จาก http://www.bic.moe.go.th/newth/index.php?option=com_k2&view=item&id=3662:australia-education-system&Itemid=322
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2557). **ผลการสอบ PISA 2012**. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://pisathailand.ipst.ac.th/>
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2553). **ธรรมาภิบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทยออสเตรเลีย**. งานวิจัย สก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2548). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และ สังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- EF Education First. (2015). **The EF English Proficiency Index 2015**. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2559, จาก เว็บไซต์: <http://www.ef.co.th/epi/>
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. (1999). **Principle of Marketing**. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall
- Kotler, P., & Keller, L. L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall
- Nunnally, J. C. (1978). **Educational measurement and evaluation**. (2nd ed.). New York : McGraw-Hill

ภาคผนวก

ภาคผนวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้เก็บแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้า จึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้

รายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมการตลาด ในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย
- ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของการตัดสินใจเพื่อไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลีย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ตัวเลือก

1. เพศ: ชาย หญิง
2. อายุ: 13 - 18 ปี 19 - 22 ปี 23 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
3. สถานภาพ: โสด สมรส หย่าร้าง
4. วุฒิการศึกษาสูงสุด:
 - ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับปวช.
 - ระดับปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท

5. อาชีพ:

- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน:

- 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 – 60,000 บาท 60,001 บาทขึ้นไป

7. รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนของครอบครัว:

- 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท
 50,001 – 60,000 บาท 60,001 – 70,000 บาท 70,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ตัวเลือก

(มีความสำคัญมากที่สุด=5 มีความสำคัญมาก=4 มีความสำคัญปานกลาง=3 มีความสำคัญน้อย=2 ไม่มีความสำคัญเลย=1)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
8. ชื่อเสียงของหลักสูตรการเรียนการสอน					
9. คุณภาพ และมาตรฐานของหลักสูตรการเรียนการสอน					
10. ความหลากหลายของหลักสูตรที่เปิดสอนในสถาบันการศึกษา					
11. หลักสูตรฯมีความแตกต่างจากในไทย เช่น มีกิจกรรมการเรียนนอกห้องเรียนมากกว่า หลักสูตรฯน่าสนใจกว่า เป็นต้น					
12. อาจารย์ผู้สอนมีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถ					

ปัจจัยด้านราคา:					
13. ค่าหลักสูตรการเรียนการสอน/ค่าเทอม					
14. ค่าอุปกรณ์ทางการศึกษาที่จำเป็นต้องใช้ในการศึกษา					
15. ค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมสมัคร ค่ากิจกรรมต่างๆ					
16. ค่าสวัสดิการในระหว่างกำลังศึกษา เช่น ค่าอาหาร ค่าหอพัก ค่ารถ ค่าประกันสุขภาพ เป็นต้น					
ปัจจัยด้านสถานที่:					
17. ชื่อเสียงของสถานศึกษา					
18. ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา เช่น อยู่ในเมือง อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ ใกล้ที่พัก					
19. สถานศึกษามีมาตรฐาน/ได้รับการรับรองจากหน่วยงานการศึกษาในประเทศไทย เช่น สำนักงาน ก.พ., กระทรวงศึกษาธิการ					
20. สิ่งแวดล้อมภายในสถานศึกษา เช่น ดื่กเรียน/ห้องเรียน สนามกีฬา โรงยิม ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องสมุด เป็นต้น					
21. สิ่งอำนวยความสะดวกรอบนอกสถานศึกษา เช่น รถโดยสาร ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านเสริมสวย ฟิตเนส ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					
22. สวัสดิการ/สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานศึกษา เช่น Wifi คอมพิวเตอร์					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด:					
23. การให้ส่วนลดค่าสมัคร/ค่าเทอม/ค่าอุปกรณ์การเรียน					
24. มีทุนการศึกษาจากสถานศึกษามอบให้แก่นักเรียน นักศึกษา					
25. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษา/แนะนำเรื่องต่างๆในการไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียโดยตรง					
26. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันฯ/หลักสูตรฯ เช่น จากโบปลิว ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น					
27. สถานศึกษาให้การช่วยเหลือในการจัดหานายจ้างให้แก่ นักเรียนฝึกงาน					

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลียค่าชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ตัวเลือก

มีความสำคัญมากที่สุด=5 มีความสำคัญมาก=4 มีความสำคัญปานกลาง=3 มีความสำคัญน้อย=2 ไม่มี
ความสำคัญเลย=1)

องค์ประกอบของการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
	5	4	3	2	1
28. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารมากเพียงพอในการตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย เช่น ข้อมูลสถานศึกษา หลักสูตรฯ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียน เป็นต้น					
29. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับระบบการศึกษาของประเทศออสเตรเลียและประเทศอื่นแล้ว และพิจารณาว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่าประเทศอื่น					
30. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆในการไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลียกับประเทศอื่นๆแล้ว ก่อนทำการตัดสินใจ					
31. การเลือกไปศึกษาที่ประเทศออสเตรเลียสามารถตอบสนองได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของท่านมากกว่าประเทศอื่น					
32. ท่านสามารถนำความรู้จากการเลือกไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย เพื่อให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน/สายอาชีพ					
33. ท่านสามารถนำประสบการณ์ใหม่ๆจากการไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลีย มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้					
34. ท่านมีความชื่นชอบในวัฒนธรรม สังคม ความเป็นอยู่ และสภาพแวดล้อมของประเทศออสเตรเลีย					
35. บุคคลอื่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้ท่านไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลีย (เช่น คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก)					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

ในความคิดเห็นของท่านคิดว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลีย นอกเหนือจากข้อคำถามที่กล่าวมาข้างต้น (ถ้ามี)

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวชิติมา จันทร์ดำรงค์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5710521009

วุฒิการศึกษา

วุฒิ การศึกษา	ชื่อสถาบันการศึกษา	ปีที่สำเร็จ
บริหารธุรกิจบัณฑิต(การบัญชี)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2551

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท อินเตอร์ เลิร์นนิ่ง จำกัด