

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์ด้านการศึกษา : กรณีศึกษาประเทศออสเตรเลีย เพื่อทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยได้รับผลมาจากการเข้ามาศึกษาของนักศึกษาต่างประเทศและในประเทศ โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง / ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย จากตัวแทนการศึกษาเอกชน 5 แห่ง ที่เข้าร่วมโครงการ Agent Training กับสำนักงานการศึกษาออสเตรเลียแห่งนานาชาติ ที่ผ่านการอบรม Australian Education Specialists Training Program 2005 ซึ่งจัดโดย Australian Education International (AEI), Thailand คือ Advanced Education Consultant, APEX Education Consultant, Complete Education and Touring Australia (Thailand), International Education Promotion (IEP), The Dean โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 ถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2551 จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบค่า T-Test และ MANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 16 – 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า / เท่ากับ 40,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลีย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ พบว่า ผู้เลือกไปศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวมในระดับมาก คือ ความหลากหลายของหลักสูตรที่ครอบคลุมทุกระดับชั้นทั้งหลักสูตรระยะยาวและระยะสั้นที่เน้นการผสมผสานการเรียนและการท่องเที่ยว ชื่อเสียงด้านคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา / ฝึกอบรมวิชาชีพ ทักษะการศึกษา / การวิจัย สังคมเมืองที่เปิดกว้างสำหรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย สภาพแวดล้อมที่ดี อากาศบริสุทธิ์ไร้มลภาวะ คุณภาพชีวิตสูง ความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว / กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร สาธารณูปโภค บริการนำเที่ยว สถานพยาบาล เป็นต้น และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการที่ประเทศออสเตรเลียใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้เลือกไปศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาถูกกว่าประเทศอื่นที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก เช่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา อัตราค่าเล่าเรียนของหลักสูตรต่างๆ ที่หลากหลายและชัดเจน ค่าครองชีพในชีวิตประจำวันไม่สูง อัตราค่าที่พักอาศัยที่หลากหลายและเหมาะสม ราคาทัวร์นำเที่ยวที่สถาบันจัดขึ้นมีราคาถูก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวรวมอยู่ในราคาเดียวกับโปรแกรมการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้เลือกไปศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง / ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก คือ บริษัททัวร์ประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อจัดการศึกษาเป็นหนึ่งในโปรแกรมนำเที่ยว การเปิดมหาวิทยาลัยโดยตรงและประสานความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ช่องทางการสื่อสารด้านการศึกษาหลายทาง เช่น ศูนย์แนะแนวการศึกษารัฐบาล / เอกชน บริษัททัวร์ หรือติดต่อโดยตรงกับทางสถาบัน สถาบันการศึกษาตั้งอยู่ตามเมืองหลักๆ ที่มีชื่อเสียงและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น สังคมเมืองที่ทันสมัย หรือสังคมที่เรียบง่าย / ธรรมชาติ ระบบการคมนาคมที่หลากหลายและสะดวกสบาย ความปลอดภัยในชีวิต / ทรัพย์สินสูง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เลือกไปศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก จัดทำโฆษณา / ประชาสัมพันธ์หลายทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ศูนย์แนะแนวการศึกษา บริษัททัวร์ งานนิทรรศการทางการศึกษา เป็นต้น จัดทำโฆษณา / ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศและการท่องเที่ยวควบคู่กับการประชาสัมพันธ์การศึกษา ส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นประเทศที่น่าอยู่ที่สุดประเทศหนึ่งของโลก เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวและการศึกษา การจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในสถาบันการศึกษา เช่น ทัวร์นำเที่ยวประจำ

203064

สัปดาห์/เดือน บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในแผนการศึกษา เช่น การศึกษาดูงาน / ทัศนศึกษา โครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น อนุญาตให้นักศึกษาต่างชาติสามารถทำงานพิเศษ(Part-time) เพื่อหารายได้ระหว่างเรียน

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ครอบครัวเฉลี่ย/เดือนไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการศึกษา ณ ประเทศออสเตรเลียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ทราบแนวทางในการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ทางการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก เป็นต้น ให้สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการ และได้ทราบแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาในประเทศไทยให้สามารถก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภูมิภาคเอเชียได้

203064

The aim of this research is to study the use of education as a strategy to promote tourism; Australia is the subject of a case study. Factors taken into account for the study are: Products/services, costs, location/channel of distribution and marketing promotion.

The target group of the research were students who chose to study in Australia, after consultation by the Australian Education International (AEI), Thailand, the subjects consist of students from five private colleges recognized as members of the Agent Training Program The organizations were: Advanced Education Consultant, APEX Education Consultant, Complete Education & Touring Australia (Thailand), the International Education Promotion and the Dean.

Questionnaires of 400 copies were used to collect all data for the survey from January 1, 2008 to February 15, 2008. Statistics applied for data analysis included frequency, percentage, mean, deviation standard, T-Test and MANOVA

It was noted from the questionnaires that the majority of the participants were single women aged between 16-20 years; most of them graduated from high school and some were students with average income per month around 40,000 Baht or less. Marketing mix factors affecting students' decision on studying in Australia were as follows:

Factors which encourage students to study in Australia;

Products/services

Many people expressed the fact that the variety of courses and curriculums available for both short and long term study combined with tourism possibilities highly affected their decision to study in Australia. Also, the reputation of educational standard/apprenticeship, scholarship/research, cultural diversity, sound environment, pure air, high quality of life, and a variety of tourism/recreational activities attracted students. Furthermore, the abundance of restaurants, public utilities, touring and health care facilities influenced their decision. Finally, the fact that English is considered as a formal language in Australia was the most influential factor for students.

Cost

Many students suggested that the cost of education in Australia play a significant part in their choice because they considered the country substantially cheaper compared with other English speaking countries such as the United Kingdom and the United States of America. Apart from the tuition fee, the cost of accommodation, living in general, and tour program held by educational institutes were taken into account.

Location/Channel of Distribution

Participants in the survey expressed that location/channel of distribution was a major consideration in their choice because Australia has a policy to co-operate with educational institutes which develop 'edu-touring' programs. Australian universities can provide programs individually or by co-operating with overseas universities. By promoting such programs, a wide choice of educational development via educational institutes that are urbanized and simple with various transportation systems, government programs and universities can be achieved in the large famous cities of Australia.

Marketing Promotion

Survey participants also found the advertising materials, such as printed ads, public relations, advertising via the Internet, tour agencies educational advice centres and educational exhibitions were influential for their decision making. Promoting tourism

combined with educational opportunities enhanced the image of Australia as one of the most livable countries in the world. Ideas, such as providing weekly/monthly traveling, combining touring with study for study/educational tour trips, establishing cross-cultural exchange programs, allowed foreign students to work part-time for extra income during study.

Gender, age, status, education level and career significantly affected marketing mix in education in Australia at 0.05 level.

Monthly household income did not significantly affect marketing mix in education in Australia at 0.05 level.

The research has shown guidelines for the development of tourism promotion through educational strategy which will be beneficial for Thailand and organizations related to tourism industry such as tour agencies and accommodation, etc. Such development can provide the service that tourists need. Also, marketing mix involved in education is recognized. Based on this, Thailand will become an educational center of the region in Asia.