

ความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ
ในระดับอุดมศึกษา

Individuals' Intentions for Overseas Education Consultancy Service
in Higher Education

ปภาอร พุ่มทรัพย์¹, สุพิชา บูรณะวิทยากรณ²

Papaon Pumshap¹, Suphicha Booranavitayaporn²

บัณฑิตวิทยาลัย, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ, วิทยาลัยดุสิตธานี

Graduate Student, Master of Business Administration Program

Hospitality Business Management Concentration, Dusit Thani College^{1,2}

Email: p.pumshap@gmail.com, suphicha.bo@dte.ac.th

Received Jun 20, 2023 & Revise Jul 22, 2023 & Accepted Jul 29, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ และธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งในระบบโรงเรียนรัฐบาล โรงเรียนเอกชนและกลุ่มนักเรียนนอกระบบ จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) และผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยเชิงพหุ จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ครอบครัวต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการไปศึกษาต่อต่างประเทศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 การรับรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศและธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E พบว่า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ง่ายและสะดวกสบาย และการทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีกับตราสินค้าและรู้สึกอยากบอกต่อ มีผล

ต่อความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ, เอเจนซี่, ระดับอุดมศึกษา

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the intention of using overseas education consultancy in higher education classified by demographic factors (2) to study the perception of studying abroad and the perception of overseas education consultancy and (3) to study the intention of using overseas education consultancy in higher education and the interest of study abroad, classified by new Marketing Mix. The sample groups were 200 people of high school students in public schools, private schools, and non-students. The research tool was questionnaires. The research has proceeded with Quantitative Research, and all data collection has been analyzed by using descriptive statistics, frequency, percentage, mean, Standard Deviation (SD), t-test, F-test (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The results of the analysis showed that the demographic factor, monthly family income, and the main objectives in studying overseas, affect the intention level of using overseas study consultancy in higher education statistically significant at 0.001. The perceptions of study abroad and overseas study consultancy's effect on the intention to use overseas study consultancy in higher education are statistically significant at 0.05. Two of the 4E Marketing Mix factors, 4E: Every place factor and 4E: Evangelism factor, have an effect on the intention of using overseas study consultancy in higher education statistically significant at 0.05.

Keywords: Overseas Education Consultancy, Agency, Higher Education

บทนำ

การศึกษาเป็นหนึ่งสิ่งสำคัญที่พัฒนาตัวบุคคลทั้งด้านการพัฒนาความรู้ ความคิด ทักษะ ความสามารถ ทักษะ และค่านิยมต่อสังคม อีกทั้งการศึกษายังมีส่วนในการพัฒนาด้านคุณธรรมและจริยธรรมของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพของสังคม จึงเรียกได้ว่าการศึกษาเป็นจุดเริ่มต้นในการผลิตและพัฒนาความรู้ความสามารถของตัวบุคคล

กระทรวงการศึกษธิการ (2545) ได้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาไทยตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติมปี 2545 กล่าวคือ มีการจัดการศึกษา 3 แบบคือการศึกษาแบบในระบบ นอกกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย โดยการศึกษาในระบบ ซึ่งเป็นการศึกษาขั้นพื้นฐาน

กล่าวคือมีระดับก่อนประถมศึกษา หรือเรียกว่าอนุบาล ซึ่งจะตรงกับเด็กในช่วงวัย 3 – 6 ปี ต่อมาคือระดับประถมศึกษา ซึ่งในระดับนี้จะใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด 6 ปี จึงเข้าสู่ช่วงระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ซึ่งในระดับนี้จะแบ่งเป็น ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งแบ่งช่วงเวลาศึกษาเป็นอย่างละ 3 ปี โดยในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 สาย คือสายสามัญศึกษาเพื่อที่จะไปศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และสายอาชีพศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อสร้างทักษะ ความรู้ในสายอาชีพที่ผู้ศึกษานัด เพื่อที่จะนำไปประกอบอาชีพหรือเพื่อที่จะนำไปศึกษาในสายอาชีพขั้นสูงเพิ่มเติม เมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับชั้นมัธยมปลายทั้งสายสามัญและสายอาชีพ ผู้ศึกษาสามารถเลือกที่จะเรียนต่อได้ในระดับปริญญา หรือในระดับเทียบเท่า (กระทรวงการศึกษา, 2545)

อย่างไรก็ตาม ทรงวุฒิ แก้ววิศิษฐ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัญหาจากระบบการศึกษาไทย : สู้แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมชุด “ให้ชีวิตได้ใช้” พบว่าการศึกษาในประเทศไทยมีปัญหาอยู่หลายประเด็น เช่น ปัญหาที่นักเรียนถูกสอนให้เรียนและท่องจำเพื่อนำไปสอบ ปัญหาการศึกษาที่ไม่ทั่วถึง ปัญหาที่เนื้อหาการสอนไม่ถูกพัฒนาให้ทันสมัย หรือปัญหาความสามารถในการสอน ซึ่งส่งผลให้คุณภาพการศึกษาของไทยในภาพรวมตกไปอยู่ในลำดับรั้งท้ายของสมาชิกกลุ่มประเทศอาเซียน หลายฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องตื่นตัวและเร่งหาวิธีการแก้ไข เช่น การเปิดหลักสูตรที่ทันสมัยเชื่อมโยงกับกระแสโลก การพัฒนาเนื้อหาหลักสูตรที่เน้นการคิดวิเคราะห์ การส่งเสริมรายวิชาที่เสริมสร้างความถนัดตามลักษณะเฉพาะทาง เพื่อเป็นการเปิดโอกาสและช่องทางสู่การต่อยอดการศึกษาต่อ หรือการประกอบอาชีพแก่นักเรียนที่หลากหลายขึ้น ปัจจุบันถึงแม้ว่าหลายปัญหาได้ถูกหยิบยกขึ้นมาและหาทางแก้ไขกันอย่างจริงจัง ก็ยังพบว่ามีปัญหาที่ค้างคาและรอการแก้ไขเพิ่มเติมอยู่ (ทรงวุฒิ แก้ววิศิษฐ์, 2563)

จากการศึกษาของ Pattarat (นามแฝง) (2562) ทางบริติช เคานซิลพบว่า 75% ของครูภาษาอังกฤษในประเทศไทยในระดับชั้นประถมศึกษา และมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยภาษาอังกฤษในระดับพื้นฐาน อีกนัยหนึ่งเรียกว่าระดับ A2 หรือต่ำกว่าระดับพื้นฐาน ซึ่งหากเทียบกับคะแนนสอบภาษาอังกฤษอย่าง IELTS ที่เป็นตัวชี้วัดสากลจะอยู่ในเกณฑ์ระดับ 3.0-4.0 จาก 9.0 ระดับ จากปัญหาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเรียนภาษาอังกฤษในระดับพื้นฐานโดยรวมที่ไม่ดีพอ คล้ายกับการสร้างรากฐานในการศึกษาที่ไม่แข็งแรง จึงเป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้จะเรียนต่อในระดับอุดมศึกษานั้นมีความต้องการที่จะพัฒนาความสามารถและเพิ่มพูนทักษะการใช้ภาษาอังกฤษให้ดียิ่งขึ้นด้วยการไปศึกษาต่อต่างประเทศ โดยทางบริษัทบริติช เคานซิล ประเทศไทย เผยถึงสถิติการเดินทางไปเรียนต่อต่างประเทศ นักเรียนไทยเลือกไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับอุดมศึกษา ในปีการศึกษา 2560/61 มีจำนวน 15,738 คน ซึ่งประเทศที่นักเรียนไทยเลือกไปศึกษามากที่สุดคือ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลียและแคนาดา (Pattarat (นามแฝง), 2562)

กฤติยา ศุภภัทร์จุฑา และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง องค์ประกอบของการคัดเลือกใช้บริษัทตัวแทนเพื่อศึกษาต่อประเทศสิงคโปร์ พบว่าการศึกษาที่มีผู้สนใจจะศึกษาต่อต่างประเทศเป็นจำนวนที่มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดธุรกิจด้านการศึกษานานาชาติของไทยเติบโต มีบริษัทตัวแทนที่ส่งนักเรียนไปศึกษาต่อต่างประเทศมากขึ้น บริษัทจะช่วยในการจัดหาสถานที่ศึกษา การสมัครเรียน การช่วยเหลือที่พัก

การจัดเตรียมเอกสารวิชาของนักเรียน รวมถึงให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้านการเรียนและความเป็นอยู่เบื้องต้นแก่ผู้ปกครองและผู้ที่กำลังจะไปศึกษาต่อต่างประเทศอย่างถูกต้องและแม่นยำ

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในประเทศไทยมีนักเรียนที่มีความต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศในระดับอุดมศึกษาจำนวนมาก ซึ่งในการไปศึกษาต่อต่างประเทศนี้ ผู้ที่ต้องการไปศึกษาสามารถเลือกใช้บริการตัวช่วยในการไปศึกษาต่อต่างประเทศผ่านธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาด้านการรับรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ และธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษาด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้คือประชากรนักเรียนชั้นมัธยมปลายทั้งในระบบและนอกระบบ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) นักเรียนในระบบระดับชั้นมัธยมปลายจากโรงเรียนรัฐบาล เอกชน และนอกระบบสถานศึกษา รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,450,492 คน แบ่งเป็นในระบบทั้งรัฐบาลและเอกชน จำนวน 1,991,531 คน และนอกระบบสถานศึกษาในปีเดียวกัน เป็นจำนวน 458,961 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ทั้ง 2 ด้านคือ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่ 4E และปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่)

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศของคนไทยในระดับอุดมศึกษา

จากข้อมูลของ Time Higher Education (2022) อิงสถิตินักเรียนต่างชาติของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอันดับโลกในปี 2565 โดยผู้วิจัยจะยกตัวอย่างจาก 5 มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและถูกจัดอันดับ

เป็นมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในโลกซึ่งมีการจัดอันดับเป็นรายปี มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติ ดังนี้

1. University of Oxford จากประเทศสหราชอาณาจักร มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติอยู่ที่ 42%
2. California Institute of Technology จากประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติอยู่ที่ 34%
3. Harvard University จากประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติอยู่ที่ 24%
4. Stanford University จากประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติอยู่ที่ 23%
5. University of Cambridge จากประเทศสหราชอาณาจักร มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติอยู่ที่ 39%

จากข้อมูลเบื้องต้นบ่งชี้ว่ามีนักศึกษาต่างชาติจำนวนมาก ให้ความสนใจและไปศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงระดับโลกในต่างประเทศ ซึ่งประเทศที่ผู้คนให้ความสนใจในการไปศึกษาต่อ นั้นคือประเทศสหราชอาณาจักรและประเทศสหรัฐอเมริกา

โดยการศึกษาต่อต่างประเทศสำหรับนักเรียนไทยนั้น มีการสำรวจจำนวนนักเรียนไทยที่ตัดสินใจไปเรียนต่อต่างประเทศในปีภาคการศึกษา ปี 2561/2562 ของ Bangkok post (บางกอกโพสต์, 2564) พบว่า สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่นักเรียนเลือกที่จะไปศึกษาต่อมากที่สุดด้วยจำนวน 45% จาก 15,457 คนของกลุ่มนักเรียนที่สนใจไปศึกษาในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษ รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกาจำนวน 35% ออสเตรเลีย 16% และแคนาดา 4% ตามลำดับ จากการศึกษาของ หทัยรัตน์ เลิศจรรยากิจ และ ชาญชัย บัญชาพัฒนาศักดา (2558) ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนไทยในไปศึกษาต่อที่สหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกานั้น พบว่าในสังคมประเทศไทยนั้นการเรียนต่อต่างประเทศหรือเรียนจบจากต่างประเทศจะเป็นใบเบิกทางในด้านการงานที่ดีในอนาคต พวกเขายังได้พัฒนาความรู้ด้านภาษาอังกฤษที่ดีมากขึ้น และอีกหนึ่งปัจจัยที่นักเรียนต้องการมาศึกษาต่อต่างประเทศนั้น พวกเขาต้องการที่จะหาประสบการณ์ในการใช้ชีวิตจากที่ต่างแดนอีกด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

คีกา และ ไท (Kika Tuff and Ty Tuff, 2555) ให้ความหมายเกี่ยวกับประชากร หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีชีวิตร่วมกันอาศัยอยู่และผสมพันธุ์กันภายในพื้นที่ที่กำหนด ประชากรมักพึ่งพาทรัพยากรเดียวกัน มีข้อจำกัดด้านสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน โดยนักวิทยาศาสตร์ได้มีการศึกษาเหล่าประชากร โดยสำรวจว่าบุคคลในกลุ่มประชากรนั้นมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งนักนิเวศวิทยาประชากรได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประชากรผ่านการใช้อุปกรณ์ชุดมาตรการทางสถิติ เรียกว่าพารามิเตอร์ทางประชากรศาสตร์เพื่ออธิบายกลุ่มประชากรนั้น ๆ ในด้านสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ เรียกการรวบรวมและวิเคราะห์ตัวเลขเหล่านี้ว่าประชากรศาสตร์

แสงจันทร์ แสนสุภา (2557) ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ หรือภาษาอังกฤษคือ Demography มีความเกี่ยวข้องกับการเกิด การเสียชีวิต การย้ายถิ่นฐาน ที่จะนำไปสู่โครงสร้างประชากรในแต่ละพื้นที่ จังหวัด ภูมิภาค โดยเตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) จำแนกเพิ่มเติมไว้ว่า สามารถแบ่งได้โดย เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ ฐานะทางสังคม เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้จะแสดงถึงแรงกระตุ้น พฤติกรรม และความเชื่อที่แตกต่างกันตามคุณสมบัติของประชากรที่มีความแตกต่างกัน มีคำอธิบายของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 เพศ

สุวนันท์ สุขเจริญ (2564) ได้กล่าวว่าเพศเป็นลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ ตั้งแต่กำเนิดคือเพศชายและเพศหญิง ด้วยสรีระที่แตกต่างกันของทั้งเพศชายและเพศหญิง ทำให้มีปัจจัยพื้นฐานและบทบาทหน้าที่ที่ได้รับนั้นแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีการดำเนินชีวิต ความคิด และความชื่นชอบที่ต่างกันอีกด้วย

2.2. อายุ

พิชชากร จวงวานิชย์ และเสาวนีย์ เลวลีย์ (2560) ได้อ้างถึงอายุในหลักประชากรศาสตร์ด้านอายุ เช่นเดียวกับ สุวนันท์ สุขเจริญ (2564) ได้ไว้ว่าอายุเป็นสิ่งที่บอกถึงช่วงวัยซึ่งเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด เช่นเดียวกันกับเพศ โดยการแบ่งช่วงอายุจะมีแบ่งตามปีที่เกิด บ่งบอกถึงความรู้ ความเข้าใจ การควบคุมทางด้านอารมณ์ และประสบการณ์ของชีวิตที่ผู้คนจะประสบพบเจอในแต่ละช่วงวัย อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับความสุข ความสนใจ มีทัศนคติและวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละช่วงวัยที่ต่างกันโดยผ่านกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจ จากสิ่งที่เคยพบเจอมาในอดีต

2.3 ระดับการศึกษา

พิชญ์วรรณ วงศ์สุวรรณ (2563) กล่าวว่าระดับการศึกษาคือสิ่งที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาที่ได้เข้ารับการศึกษาดังแต่ช่วงวัยอนุบาล ประถม มัธยมต้น มัธยมปลาย และอุดมศึกษา อีกทั้งยังรวมไปถึงระดับความรู้ผ่านประสบการณ์ของชีวิตภายนอกสถาบันการศึกษา ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความรู้ ความสามารถ ระดับของความรู้หนังสือ เช่น การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ซึ่งทั้งสถาบันการศึกษาและความรู้ในห้องเรียนนั้นทำให้ผู้คนมีความคิดที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงการพัฒนาศักยภาพในตัวบุคคลนั้นอีกด้วย

2.4 อาชีพ

ธินิดา เฉยแสง และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ (2564) กล่าวถึงการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่ออุปนิสัย บุคลิกภาพ แนวคิดในการดำเนินชีวิต มุมมองและค่านิยมที่หลากหลาย ทำให้มีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป เช่น อาชีพนาเที่ยว บุคคลที่ทำหน้าที่นาเที่ยวจะมีความเป็นผู้ใหญ่มาก แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีใจในการรักบริการอย่างมาก มีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง และภาษา เป็นต้น

2.5 ฐานะทางสังคม

ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2560) ได้กล่าวว่า ฐานะทางสังคม ในที่นี้กล่าวถึงฐานะทางการเงินของแต่ละครัวเรือนหรือในบุคคล ซึ่งฐานะทางการเงินนี้จะมีอิทธิพลหลากหลายด้าน ทั้งการสมรสหรือการไม่สมรส การมีบุตร มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกันกับ สุวนันท์ สุขเจริญ (2564) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับฐานะทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจไว้ว่ารายได้ของบุคคลหรือแต่ละครัวเรือนแสดงถึงฐานะทางสังคมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้

ระดับกลางถึงสูงแสดงให้เห็นถึงการมีศักยภาพในเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ มีความรู้ความสามารถในการหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ รายได้หรือการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและครอบครัวได้ง่ายกว่าผู้ที่มีฐานะทางสังคมที่ด้อยกว่าที่มีข้อจำกัดทางการเงินและข้อจำกัดในทางเลือกในการได้รับการศึกษา รวมถึงการแสวงหาความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไปในสายอาชีพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 4E ส่วนประสมทางการตลาดใหม่

ไบรอัน (Brian Fetherstonhaugh, 2552) อ้างถึงในงานวิจัยของ กืออเกอร์ และคณะ (Gheorghe E., et al., 2558) และงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ซึ่ง Brian Fetherstonhaugh, เป็นผู้บริหารสูงสุดของบริษัทเอเจนซีโฆษณาอย่างบริษัท Ogilvy One Worldwide ได้คิดค้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบส่วนผสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น โดยมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Es จำแนกได้ดังนี้

3.1 สินค้าหรือการบริการ (Product) สู่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) คือ การเปลี่ยนจากการขายผลิตภัณฑ์สู่การเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยจะเริ่มจากการสำรวจความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทาง Social Media เพื่อที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และปรับใช้กับการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าตั้งแต่ก่อนใช้บริการจนถึงหลังมาใช้บริการ เพื่อที่จะนำจุดที่บกพร่องมาปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการต่อไป

3.2 ราคา (Price) สู่การแลกเปลี่ยน (Exchange) คือ การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแทนที่ราคา โดยจะเน้นไปที่การทำให้ลูกค้ามีความประทับใจกับบริการเสริมที่ทางผู้ให้บริการจัดหาให้ โดยเป็นได้ทั้งสินค้าหรือบริการที่เพิ่มเสริมเข้ามาเป็นพิเศษ เช่น การสร้างบ้านโดยใช้วัสดุที่ระบายความร้อนได้ดีทำให้บ้านไม่ร้อน และประหยัดไฟได้ แทนที่การใช้วัสดุราคาสูงที่จะส่งผลเสียต่อผู้อยู่อาศัยในระยะยาว เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สู่การทำให้ผู้มาใช้บริการกลายเป็นลูกค้าประจำ ที่จงรักภักดีและรู้สึกอยากบอกต่อ (Evangelism) คือ การเปลี่ยนจากการทำการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่าทำโปรโมชัน สู่การทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลายมาเป็นลูกค้าประจำ และเกิดการบอกต่อกับคนอื่น ๆ สร้างการบริการและมีบริการเสริมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ รวมไปถึงมีการจัดทำกิจกรรมร่วมกันกับลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น การจัด Workshop ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมทำกับร้านค้า หรือการชักชวนลูกค้ามาทำกิจกรรม CSR ต่อสังคม ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจต่อส่วนรวมขององค์กร และทำให้เกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าและบริการต่อไป รวมไปถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางร้านค้าอีกด้วย

3.4 สถานที่ (Place) สู่การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวกและง่าย (Everywhere) คือ มีช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและทั่วถึง โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น การสร้าง Website, การมีช่องทาง Social Media ที่หลากหลายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และสร้างความสะดวกสบายต่อลูกค้า เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้การบริการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายกว่ารอให้ลูกค้ามายังร้านค้าเอง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากกว่าเดิมอีกด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

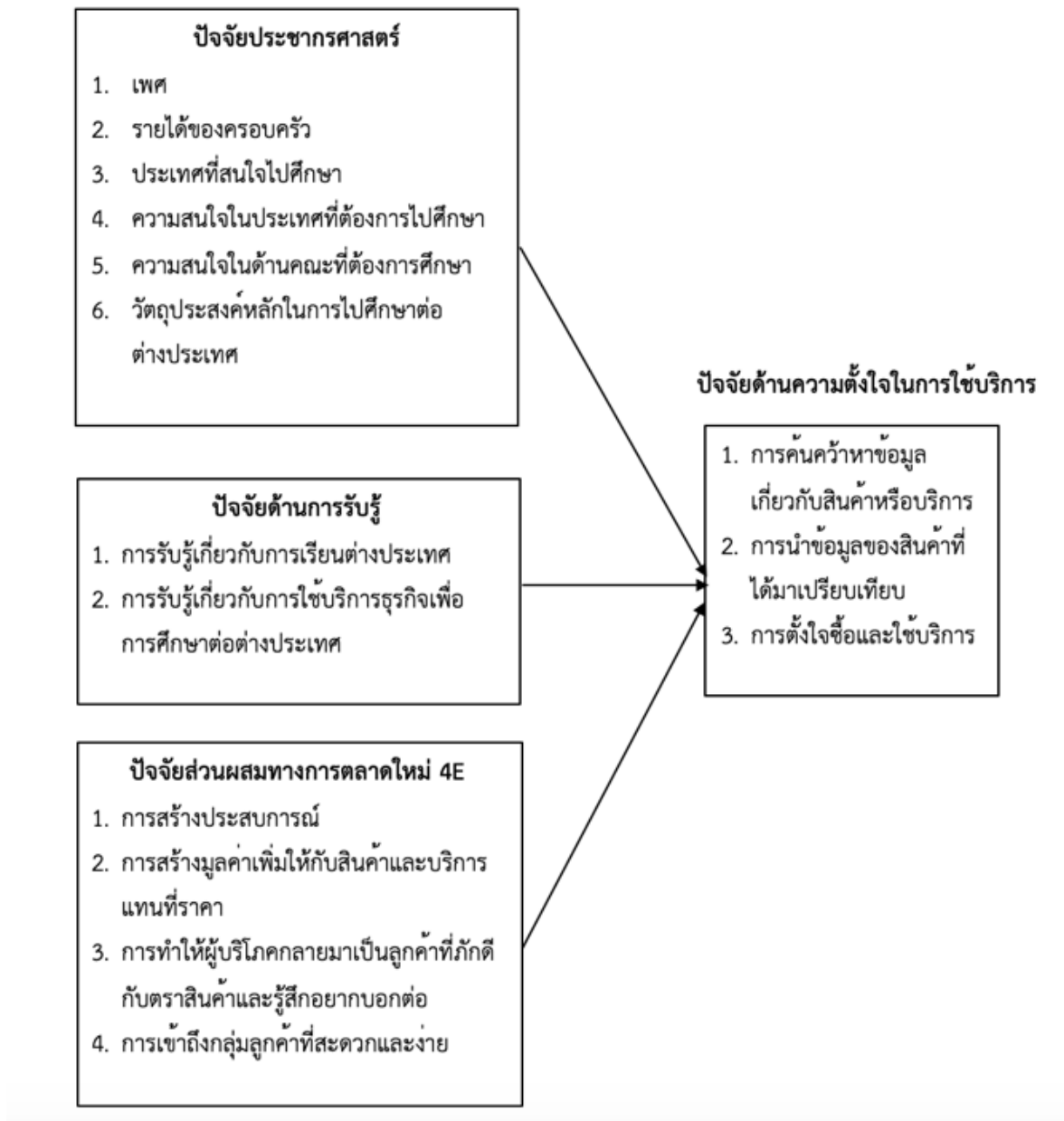
ภารดี เทพคาย (ม.ป.ป) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ คือ กระบวนการจัดการ การตีความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส หรือประสบพบเจอและมีการตีความหมายผ่านความคิดและกระบวนการวิเคราะห์จากประสบการณ์ส่วนตัว ทักษะคิด หรือบทเรียนที่เรียนที่เคยพบเจอมาก่อนให้เกิดพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับเทพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ (2529: 6-7) อ้างอิงใน ชิตชนก ทองไทย (2556) ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ หมายถึง กระบวนการจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผู้คนพบเห็นหรือมีความเกี่ยวข้องด้วยสภาพแวดล้อมใดแวดล้อมหนึ่ง สิ่งที่มีผลต่อการรับรู้คือ ประสบการณ์ สถานการณ์ หน้าที่ความรับผิดชอบ และความต้องการ ซึ่งการรับรู้ที่ต่างการจะทำให้พฤติกรรมและความคิดของแต่ละบุคคลต่างกันไป ซึ่งกระบวนการแปลความหมายหรือการตีความจากสิ่งที่สัมผัสหรือพบเจอจะเป็นกระบวนการทางสมองที่ทำให้ทราบว่าสิ่งที่เราพบเจอหรือสัมผัสมีลักษณะแบบใด มีความแตกต่างกันอย่างไร โดยจะอาศัยพฤติกรรมในอดีตหรือประสบการณ์ที่เคยพบเจอมาเป็นการช่วยในการตีความหมายเป็นต้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจในการใช้บริการ

จี เบลช์ และ เอ็ม เบลช์ (G. Belch & M. Belch, 2555) อ้างอิงใน ปณิตिता โรจนกนันท์ (2559) กล่าวว่าในกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ จะมีช่วงที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อมาประเมินสินค้าให้ตรงกับความต้องการเพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ โดยความตั้งใจในการซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้น ผู้บริโภคจะมีแรงกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อผ่านองค์ประกอบคุณลักษณะของสินค้า และการบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และตัดสินใจที่จะซื้อในที่สุด

ทวีพร พนานิรามย์ (2557) ได้ให้ความหมายถึงการตั้งใจซื้อไว้ว่า การตั้งใจซื้อ คือ การแสดงให้เห็นถึงการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจและต้องเลือกตัวเลือกนั้นเป็นตัวเลือกแรก เช่นเดียวกันกับ ทิวาพร พงษ์รอด (2563) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่าการตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการนี้ ผู้ซื้อจะพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้า ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า การจงรักภักดีต่อแบรนด์ของสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความตั้งใจในซื้อและใช้บริการเกิดได้จาก ตราสินค้า (Brand) ผู้จัดจำหน่าย คำบอกต่อหรือการรีวิว จากผู้ที่เชื่อถือได้ และความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อลูกค้าได้

กรอบแนวคิดวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้เขียนได้กำหนดรูปแบบงานวิจัยไว้ว่าเป็นงานวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยจะมีการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาเบื้องต้นในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้รายงานจำนวนประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในระบบสถานศึกษาในประเทศไทย โดยอ้างอิงข้อมูลในปี 2564 ของทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนรวมทั้งหมด 1,991,531 คน และจำนวนนักเรียนระดับมัธยมปลายนอกระบบสถานศึกษาในปีเดียวกันเป็นจำนวน 458,961 คน โดยรวมประชากรทั้งหมดของนักเรียนมัธยมปลายในระบบและนอกระบบเป็นทั้งหมด 2,450,492 คน กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่สนใจศึกษาต่อต่างประเทศโดยใช้ตั้งใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) โดยผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ชื่อ G*Power version 3.1.9.6 (2563) ซึ่งการหาขนาดจำนวนประชากร มีการกำหนดค่า Effect size อยู่ที่ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) อยู่ที่ 0.05 ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ 0.95 ซึ่งผลการคำนวณขนาดประชากรตัวอย่างอยู่ที่ 172 ชุด ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 28 ชุด รวมเป็น 200 ชุด โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเป็นการเลือกแบบที่ได้มีการกำหนดลักษณะของตัวอย่างไว้ล่วงหน้าโดยจะใช้วิธีการทำแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความสนใจศึกษาต่อต่างประเทศโดยเลือกใช้บริการผ่านธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) โดยในแบบสอบถามจะมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้บริการผ่านธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ การทำแบบสอบถามนั้นจะเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างข้างต้นกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นจากการที่ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

3.1 แบบสอบถามด้านการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศและจะเลือกใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ซึ่งคำตอบจะเป็นตัวเลือก (Multiple Choices) โดยคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Close - Ended Questions)

3.2 แบบสอบถามด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจะมี เพศ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ประเทศในทวีปที่สนใจไปศึกษาต่อ เหตุผลที่สำคัญต่อการเลือกศึกษาต่อในประเทศดังกล่าว คณะที่ต้องการศึกษา และวัตถุประสงค์หลักต่อการไปศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นคำถามซึ่งมีคำตอบหลากหลายตัวเลือก โดยคำถามเป็นลักษณะปลายปิด

3.3 แบบสอบถามด้านปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการเรียนต่อต่างประเทศจะเป็นคำถามซึ่งมีการตอบเป็นการกำหนดคะแนน 5 ตัวเลือก โดยคำถามเป็นลักษณะปลายปิด

3.4 แบบสอบถามด้านปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) จะเป็นคำถามซึ่งมีการตอบเป็นการกำหนดคะแนน 5 ตัวเลือกโดยคำถามเป็นลักษณะปลายปิด

3.5 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ หรือ 4E ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการแทนที่ราคา การทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้า

ที่กำกับกับตราสินค้าและรู้สึกอยากบอกต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ง่ายและสะดวกสบาย จะเป็นคำถามที่มีการตอบเป็นการกำหนดคะแนน 5 ตัวเลือก โดยคำถามเป็นลักษณะปลายปิด

3.6 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี) จะเป็นคำถามซึ่งมีการตอบเป็นการกำหนดคะแนน 5 ตัวเลือกโดยคำถามเป็นลักษณะปลายปิด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความสำคัญของแบบสอบถามได้ โดยแบ่งได้ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึงระดับที่สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึงระดับที่สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึงระดับที่สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึงระดับที่สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึงระดับที่สำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ประชากรส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีความสนใจประเทศไปศึกษาในทวีปยุโรป (สหราชอาณาจักร, ฝรั่งเศส, สวิตเซอร์แลนด์, เยอรมัน, ฯลฯ) มากที่สุด โดยเหตุผลส่วนมากที่สนใจไปศึกษาในประเทศดังกล่าวคือ สภาพภูมิประเทศ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและคุณภาพความเป็นอยู่ที่ดี ด้านคณะที่สนใจศึกษามากที่สุดคือ ด้านการท่องเที่ยว การโรงแรม และการบริการ ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศมากที่สุด คือ เพื่อให้ได้ภาษา ความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ มีการรับรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศผ่านสื่อในระดับมาก มีการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี) จากการรับรู้เกี่ยวกับเอเจนซีผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่ 4E ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี) คือ ด้านการบอกต่อบนสื่อออนไลน์และปากต่อปากอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี) ในระดับอุดมศึกษา คือ การเลือกผ่านความน่าเชื่อถือของเอเจนซี

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ประเทศที่สนใจไปศึกษา ความสนใจในประเทศที่ต้องการไปศึกษา ความสนใจในด้านคณะที่ต้องการศึกษา และวัตถุประสงค์หลักในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี) ในระดับอุดมศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One – way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศและการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี) ในระดับอุดมศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการแทนที่ราคา การทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีกับตราสินค้าและรู้สึกอยากบอกต่อ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่สะดวกและง่าย ปัจจัยที่แตกต่างกันเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยตามสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกได้ตาม รายได้ครอบครัวต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการไปศึกษาต่อต่างประเทศที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษา

ด้านประชากรศาสตร์	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	25.601	5	5.120	9.782	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	101.548	194	0.523		
	รวม	127.149	199			
วัตถุประสงค์หลักในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	10.720	2	5.360	9.069	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	116.429	197	0.591		
	รวม	127.149	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ <0.001

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้าน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศและปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่)

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.594	0.213		7.496	<0.001**
ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ	0.347	0.069	0.357	5.005	<0.001**
ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่)	0.323	0.063	0.365	5.116	<0.001**

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ <0.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์และการพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษา ได้มากที่สุด คือ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยเชิงพหุ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่)

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.358	0.215		6.303	<0.001**
การสร้างประสบการณ์ (4E: Experience)	-0.028	0.096	-0.032	-0.297	0.767
การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ง่ายและสะดวกสบาย (4E: Every place)	0.404	0.092	0.414	4.389	<0.001**
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการแทนที่ราคา (4E: Exchange)	-0.028	0.063	-0.040	-0.451	0.653
การทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีกับตราสินค้าและรู้สึกอยากบอกต่อ (4E: Evangelism)	0.345	0.049	0.430	7.011	<0.001**

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ <0.001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์และการพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษา ได้มากที่สุด คือ ด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ง่ายและสะดวกสบาย (4E: Every place)

สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ รายได้ครอบครัวต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับ

ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) และด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ง่ายและสะดวกสบาย (4E: Every place) และ การทำให้ผู้บริโภครายมาเป็นลูกค้าที่ภักดีกับตราสินค้าและรู้สึกอยากบอกต่อ (4E: Evangelism) โดยปัจจัยข้างต้นเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษาที่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลเพื่อนำเสนอข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ครอบครัวต่อเดือน และด้านวัตถุประสงค์หลักในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องบางส่วนในแง่ปัจจัยประชากรศาสตร์ กับงานวิจัยของ ศิริณา สงเคราะห์กุล (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเรียนต่อต่างประเทศ ผู้ที่ต้องการไปศึกษาต่างประเทศมีความต้องการสัมผัสบรรยากาศของต่างประเทศ และได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในแง่ของปัจจัยค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศอย่างมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาด้านการรับรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศและการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษา ที่แตกต่างกัน สอดคล้องบางส่วนในแง่ของปัจจัยการรับรู้กับงานวิจัยของ สติรา มะลาสิน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2564) เกี่ยวกับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศของนักเรียนไทยในสาขาวิชาด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในเรื่องของความรู้ความเข้าใจในประเทศที่ต้องการไปศึกษา และรับรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะหาความรู้และตัดสินใจต่อต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่ (4E) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษาพบว่า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ง่ายและสะดวกสบาย (4E: Every place) และการทำให้ผู้บริโภครายมาเป็นลูกค้าที่ภักดีกับตราสินค้าและรู้สึกอยากบอกต่อ (4E: Evangelism) มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี่) ในระดับอุดมศึกษาที่แตกต่างกัน สอดคล้องบางส่วนในแง่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่ (4E) กับงานวิจัยของ อุมารวรรณ วาทกิจ (2565) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผลการวิเคราะห์

ทางด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างสาวก (Evangelism) และการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้รับต่อการศึกษาต่อต่างประเทศและธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี) มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางเพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจต่อการศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี) ในระดับอุดมศึกษา เพิ่มขึ้น
2. ผู้ประกอบการของธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี) ควรสร้างการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ง่ายขึ้นโดยสามารถติดต่อได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น การออกบูทงานนิทรรศการเรียนต่อ ต่างประเทศ การมีสำนักงานในตัวเมืองหรือห้างสรรพสินค้าที่ง่ายต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ มีช่องทางการติดต่อออนไลน์มากขึ้น และช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ที่ต้องการติดต่อใช้บริการ เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการควรศึกษาหาแนวทางในการทำให้ผู้บริโภคกลายมาเป็นลูกค้าที่ภักดีกับการใช้บริการกับทางบริษัท มีการพัฒนา การปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอ เช่น บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี มีความรู้ที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีความเข้าใจต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี) ในระดับอุดมศึกษา

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

1. เนื่องจากผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีจำนวนประชากรเพศหญิงที่มีความสนใจไปศึกษาต่อด้านการท่องเที่ยว การโรงแรมและการบริการ ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาขาวิชาที่สนใจในระดับอุดมศึกษา
2. ควรมีการกล่าวถึงแหล่งเงินทุนสำหรับการไปศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี)
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องบทบาทของธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ (เอเจนซี) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนไทย ในการศึกษาต่อต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการศึกษา (2545) พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) กระทรวงศึกษาธิการ. ค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.moe.go.th/พรบ-การศึกษาแห่งชาติ-พ-ศ-2542/>
- กฤติยา ศุภวัชรรุจา และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) องค์ประกอบของการคัดเลือกใช้บริษัทตัวแทนเพื่อศึกษาต่อประเทศสิงคโปร์, *Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ* ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2559, หน้า 1173-1189 ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2566
- ชิตชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ค้นหาเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2565, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chidchanok_T.pdf
- ทรงวุฒิ แก้ววิศิษฐ์. (2563). ปัญหาจากระบบการศึกษาไทย : สู่แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมชุด “ให้ชีวิตได้ใช้”. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2565, จาก <https://so01.tcithaijo.org/index.php/humanjubru/article/download/245288/167216/889705>
- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นหาเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2565, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1650/3/thaweephorn_phan.pdf
- ทิวาพร พงษ์รอด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม. มหาวิทยาลัยมหิดล. ค้นหาเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3424/1/TP%20MM.084%202562.pdf>
- ธินิดา ฉေးแสง และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2564) พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องส อางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร *วารสารบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์* ฉบับที่ 7 ปี 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564 หน้า 179-193 ค้นหาเมื่อ ค้นหาเมื่อ 10 สิงหาคม 2565
- ปณิตตา โรจนกนันท์ (2559). การรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและ ไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ค้นหาเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2565, จาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/524844/dbed528630bb99399a98fbf5863a54ed?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.2016.5
- พิชชากร จวงวานิชย์ และเสาวนีย์ เลวลีย์ (2560). อิทธิพลของช่วงอายุต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนรวมและความผูกพันต่อองค์กรในวิชาชีพบัญชี. *HROD Journal* ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2560, หน้า 1-22 ค้นหาเมื่อ 21 สิงหาคม 2565.

- พิชญพวรรณ วงศ์สุวรรณ. (2563). พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ค้นหาเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/GRAURU/article/view/243197/169357>
- ภารดี เทพคายน์ (ม.ป.ป). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน. สำนักงานอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ค้นหาเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/paradeere164.pdf>
- ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2560) พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2564 หน้า 179-193 ค้นหาเมื่อ 10 สิงหาคม 2565
- ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ .(2564) ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นหาเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4847/3/suppanat_sura.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ .(2564). จำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาในระบบโรงเรียน ในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชน จำแนกตามระดับการศึกษา และชั้นปีการศึกษา 2560 - 2564. ค้นหาเมื่อ 23 มิถุนายน 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspx>
- สุนันท์ สุขเจริญ .(2564). การเปรียบเทียบข้อมูลประชากรในประเทศไทยจากข้อมูลการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านมนุษยธรรม และข้อมูลของกรมการปกครอง. วิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร. ค้นหาเมื่อ 21 สิงหาคม 2565, จาก https://www.agi.nu.ac.th/nred/Document/isPDF/2563/geo_2563_027_FullPaper.pdf
- แสงจันทร์ แสนสุภา. (2557). ประชากร. เดลินิวส์. ค้นหาเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก <https://d.dailynews.co.th/article/273757/>
- Gheorghe E., Ioana S. I., Adrian M. (2015). From 4P's to 4 E's - How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses Retrieved 20 August 2565, from https://www.researchgate.net/publication/294258820_From_4P%27s_to_4_E%27s_How_to_Avoid_the_Risk_of_Unbalancing_the_Marketing_Mix_in_Today_Hotel_Businesses
- Hartiwi Prabowo, Ridho Bramulya and Yuniarty (2020) Student purchase intention in higher education sector: The role of social network marketing and student engagement

Retrieved 28 August 2565 from http://www.m.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_225.pdf

Pattarat (นามแฝง). (2562, 4 กุมภาพันธ์). คนไทยเรียนต่อ UK เพิ่มสูงสุดในรอบ 10 ปี ขณะที่ “ครูไทย” 75% ยังรู้ภาษาอังกฤษในระดับต่ำ : Positioningmag. ค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2565, จาก <https://positioningmag.com/1263197>

Kika T. & Tuff T. (2012). *Introduction to Population Demographics* Retrieved on 18 May 2566, from https://www.researchgate.net/publication/290851981_Introduction_to_population_demographics

Time Higher Education. (2022). *World University Rankings 2022* Retrieved 20 July 2565, from <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2022/world-ranking>