



เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ปกครองส่งบุตรเข้าร่วมโปรแกรมภาษาระยะสั้น ในต่างประเทศ

PARENTS' MOTIVES FOR SENDING CHILDREN TO JOIN SHORT LANGUAGE PROGRAMS ABROAD

Received: July 07, 2019

Revised: August 07, 2019

Accepted: August 25, 2019

อิงอร อารีวงศ์¹ กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย² และวุฒิยา สาทรัมย์ทอง³
Ingon Areewong, Kanokwan Chanchaoenchai, and Wuthiya Saraihong

บทคัดย่อ

การให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาษาต่างประเทศในประเทศไทยได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจในกลุ่มที่สนับสนุนการศึกษามีอัตราการเติบโตที่สูง แต่การดำรงอยู่ของธุรกิจมีแนวโน้มลดลง นำไปสู่ประเด็นคำถามถึงแนวทางการอยู่รอดของธุรกิจ การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างโอกาสการเข้าร่วมโปรแกรมภาษาในต่างประเทศ จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมการอยู่รอดของธุรกิจ โดยเฉพาะประเด็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริการการศึกษา และการสร้างโอกาสที่ผู้ปกครองจะส่งบุตรหลานที่เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเข้าร่วมโปรแกรมภาษาระยะสั้นในต่างประเทศ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองของนักเรียนจำนวน 415 คน วิธีการศึกษาได้ประยุกต์ใช้ t-test และ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และความแปรปรวนของการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างเชิงเปรียบเทียบในภาพรวม ผลการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นทางด้านกายภาพ สำหรับค่าผลกระทบส่วนเพิ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโปรแกรมภาษาในต่างประเทศ ได้จากผลการวิเคราะห์โลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการก่อนและหลังการขาย ต้องคำนึงถึงการเข้าถึงข้อมูล และความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมโปรแกรมภาษาใน

¹ นิสิตสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Student, Major of Business economics, Faculty of Economics, Kasetsart University; Email: iareewong@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Lecturer, Faculty of Economics, Kasetsart University; Email: kanok1_c@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Lecturer, Faculty of Economics, Kasetsart University; Email: fecowys@ku.ac.th



ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับด้านพนักงานขาย ซึ่งบริษัทมีระบบอบรมการขายที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการที่เคยไปศึกษาในต่างประเทศมีแนวโน้มการส่งบุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรมภาษาในต่างประเทศแตกต่างจากผู้ประกอบการที่เคยไปทำงานในต่างประเทศ นอกจากนั้นระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ เหมาะสำหรับการเข้าร่วมโปรแกรมภาษาในต่างประเทศ เนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ต่อครัวเรือน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยการตัดสินใจ โปรแกรมภาษาในต่างประเทศ
แบบจำลองโลจิสติกส์

ABSTRACT

The awareness on the importance of foreign language communication in Thailand has increased over the years, resulting in the rapid growth of businesses supporting education. However, the existence of these related businesses tends to decrease, leading up to the question of how these businesses can continue to exist and remain relevant. A study on demand and factors influencing the probability in joining foreign language programs abroad is one way to promote business survival. The issues to be considered are marketing mix affecting the business of educational services and the fostering of an opportunity for parents to send their children at Matthayom Sueksa One to Matthayom Sueksa Six level in Bangkok Metropolis to join short language programs abroad.

The sample population consisted of 415 parents. The *t* test and F-test techniques were applied to test the differences of means and the variance of attention paid to the marketing mix between the members of the sample population in an overall comparative manner. The findings showed that differences were not found at a statistically significant level, except for physical factor. The marginal effect affecting the decision to join language programs abroad was obtained from the logistics analysis. The findings showed that marketing mix in the aspect of prior to and after sale procedures with the consideration of information access and safety of participants in language programs abroad exhibited the relationship with the aspect of sales representatives. The company had an efficient system of sales training. Meanwhile, parents with an experience of



studying abroad exhibited differences in their tendency to send their children abroad to join the language programs from the parents who used to work in foreign countries. In addition, a three- to four- week program was appropriate for joining the programs because the expenses were not too high. This was in consonance with the level of household income.

Keywords: Marketing Mix, Decision Factors, Language Programs Abroad, Logistic Model

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการรวมกันทางด้านการค้าและการลงทุนของคนทั่วโลก ทำให้ตลาดแรงงานในอนาคตต้องการบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ สำหรับสื่อสารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันทักษะด้านภาษาต่างประเทศจึงส่งผลต่อความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ การทำธุรกิจระหว่างประเทศ การติดต่อระหว่างกันด้านต่าง ๆ หากสามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาเดียวกันจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่นักเรียน นักศึกษาเลือกเรียนภาษาต่างประเทศเป็นภาษาที่สองหรือภาษาที่สาม การเรียนรู้ด้านภาษานี้สามารถเรียนรู้ได้ทั้งในห้องเรียน นอกห้องเรียน เรียนรู้ด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ สำหรับประเทศไทยมีธุรกิจการศึกษาด้านการบริการที่สนับสนุนการศึกษาคือ การบริการที่ไม่ใช่การสอน แต่สนับสนุนกระบวนการหรือระบบการศึกษา ได้แก่ การให้คำปรึกษาด้านการศึกษา บริการแนะแนวการศึกษา บริการประเมินผลทางการศึกษา บริการทดสอบทางการศึกษา และโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาจากรายงานการเติบโตและการคงอยู่ของธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ , 2562) พบว่าผู้ให้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 จาก 958 ราย เป็น 1,051 ราย ในปี 2562 ช่วงอายุของการดำเนินกิจการ ที่มีอายุในช่วง 1-5 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 420 ราย ช่วงอายุกิจการ 6-10 ปี มีจำนวน 252 ราย ช่วงอายุ 11-15 ปี มีจำนวน 155 ราย และอายุธุรกิจที่มากกว่า 11 ปี มีเพียง 98 รายเท่านั้น จะเห็นได้ว่าความยั่งยืนของธุรกิจนี้น้อย ในขณะที่ยุคดิจิทัลยุคใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้น แสดงว่าตลาดยังมีความต้องการเติบโต แต่ปัจจัยใดที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตและดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน จึงเป็นประเด็นที่ภาครัฐควรให้ความสนใจในฐานะผู้กำหนดนโยบายการส่งเสริม และภาคเอกชนในฐานะผู้ลงทุนเพื่อรักษาความยั่งยืนของธุรกิจ

โดยทั่วไปแล้วการเข้าร่วมโปรแกรมภาษาระยะสั้นในต่างประเทศ ผู้ปกครองมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้บุตรหลานได้มีโอกาสเข้าร่วมและจะเป็นบุคคลที่ตัดสินใจเลือกโปรแกรม



การศึกษา ดังนั้นการทําวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจึงต้องมุ่งเน้นไปยังผู้ประกอบการที่จะส่งบุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรมเป็นหลัก เพื่อนํามาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาหลักสูตรการเรียนภาษาในต่างประเทศให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรมภาษาระยะสั้นในต่างประเทศ

นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มีความสำคัญและใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (โปรแกรมการเรียน) ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการก่อนและหลังการขาย และด้านกายภาพ (ความมีชื่อเสียงของสถาบันและสิ่งอำนวยความสะดวก)

การตัดสินใจเข้าร่วมโปรแกรมภาษาในต่างประเทศ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการพิจารณาเลือกส่งบุตรหลานเข้าร่วมการเรียนภาษาในต่างประเทศ โดยคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อโอกาสการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรมภาษาระยะสั้นในต่างประเทศ ของผู้ประกอบการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างโอกาสการตัดสินใจให้บุตรเข้าร่วมโปรแกรมภาษาในต่างประเทศ เป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการคงอยู่ของธุรกิจสนับสนุนการศึกษาของผู้ประกอบการไทยที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงกลาง ที่มีโอกาสในการออกจากธุรกิจสูง ทั้งนี้ผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับกรอบระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา



ระยะสั้น เช่น Long, Akande, Purdy, & Nakano (2010) กล่าวว่า การเรียนระยะสั้นใช้เวลา 2 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน ในขณะที่ Gordon, Heischmidt, Sterrett, & McMillan (2009) อธิบายไว้ว่า การเรียนระยะสั้นใช้เวลาเพียง 1 ถึง 4 สัปดาห์เท่านั้น ในปัจจุบันในประเทศไทยก็มีการจัดโปรแกรมระยะสั้น ตั้งแต่ 1 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน ขึ้นอยู่กับบริษัทที่ให้บริการในการจัดโปรแกรม

สำหรับเหตุผลที่นักเรียนเลือกเรียนโปรแกรมระยะสั้นเมื่อเทียบกับโปรแกรมระยะยาว จากผลการศึกษาของ Sachau, Brasher, & Fee (2009) พบว่า โปรแกรมระยะสั้นให้ประโยชน์เหมือนโปรแกรมระยะยาว ในด้านการได้รับความรู้ทางด้านวัฒนธรรมและภาษา รวมถึงมุมมองต่อต่างประเทศที่กว้างขึ้น และ Lewis & Niesenbaum (2005) พบว่าโปรแกรมระยะสั้นที่จัดขึ้นในต่างประเทศมีหลักสูตรเฉพาะสำหรับนักเรียนที่ไปเรียนมีความหลากหลายและน่าสนใจกว่าการเรียนในประเทศหรือการเรียนหลักสูตรระยะยาวในต่างประเทศ อีกเหตุผลคือ โปรแกรมระยะสั้นสามารถจัดระหว่างการศึกษาของนักเรียนจึงไม่กระทบการเรียนในภาคเรียนปกติ

หากจะกล่าวถึงประโยชน์ของการเข้าร่วมโปรแกรมการเรียนระยะสั้นในต่างประเทศ มีผลงานวิจัยของ Chieffo & Griffiths (2004) ได้เปรียบเทียบนักเรียนในมหาวิทยาลัย 2 กลุ่ม โดยที่กลุ่มที่ 1 คือ นักเรียนที่เข้าร่วมโปรแกรมระยะสั้นในต่างประเทศ และกลุ่มที่ 2 คือ นักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรมระยะสั้นในต่างประเทศ โดยมีผลการวิจัยใน 4 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ระหว่างวัฒนธรรม 2) ด้านความรู้ความสามารถในการใช้งานโทรศัพท์หรือสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของต่างชาติได้ 3) ด้านการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และ 4) ด้านการเติบโตและพัฒนาส่วนบุคคล นักเรียนที่เข้าร่วมโปรแกรมระยะสั้นมีการพัฒนาได้ดีกว่านักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรมระยะสั้น สอดคล้องกับทฤษฎีทุนมนุษย์ที่อธิบายถึงความสำคัญของทักษะของแรงงานที่สามารถสร้างได้จากความรู้ของนักเรียนที่สร้างโอกาสการได้งานภายใต้ระบบเศรษฐกิจใหม่

นอกจากนี้ ทิพย์ธิดา สกุดทองอร่าม (2557) และฮิโรนาเกะ โทมิตะ และทาโร โมจิซึคิ (2559) กล่าวถึงปัจจัยการไปศึกษาต่อต่างประเทศของนักเรียนชาวเกาหลี และความต้องการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่นของนักศึกษาชาวไทย โดยพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ 1) ด้านปัจจัยหลัก ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และทัศนคติเกี่ยวกับการศึกษาภายในประเทศ และ 2) ด้านปัจจัยดึง ได้แก่ ค่าธรรมเนียมของสถาบันศึกษาในต่างประเทศ คุณภาพ และชื่อเสียง รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาต่อในต่างประเทศ เช่น ค่าเล่าเรียน หลักสูตรการศึกษา การใช้ชีวิต เป็นต้น ในส่วนนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้อธิบายลักษณะพฤติกรรมของผู้ปกครองในการทำงาน การดำเนินชีวิตประจำวัน การทำ

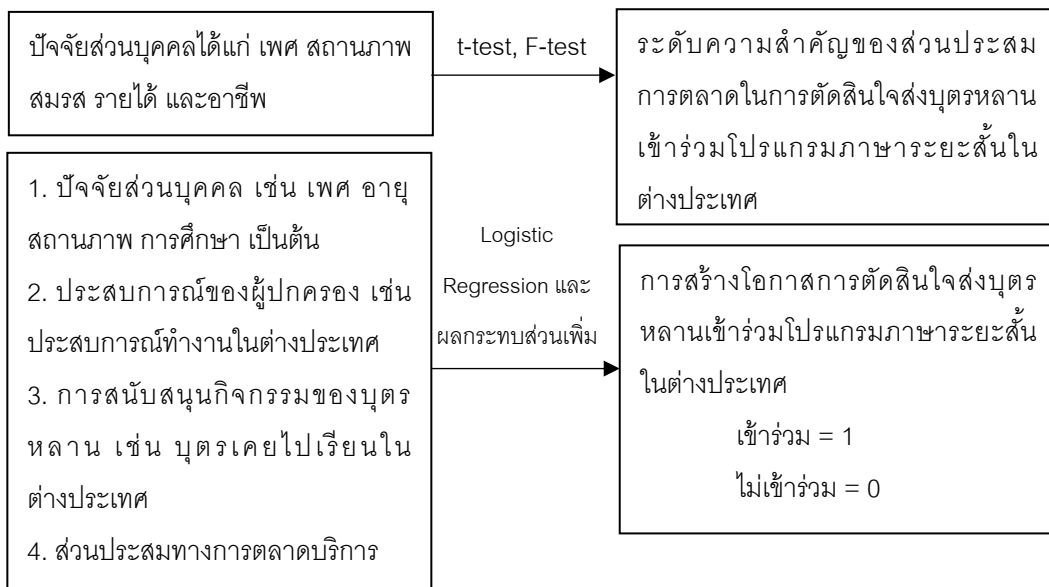


กิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ควบคู่กับปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรมภาษา

Paula, Emanuela, & Avram (2003) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดของธุรกิจการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านหลักสูตร ภาษี สถานที่ ส่งเสริมการตลาด สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร และกระบวนการในการวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเข้าศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาดจากงานวิจัยดังกล่าวเข้ามาช่วยในการประมาณการโอกาสการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรมภาษาระยะสั้นในต่างประเทศ สำหรับวิธีทดสอบใช้สถิติ t-test และ F-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัย นำไปสู่การแปลผลพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้กรอบแนวคิดในการศึกษาได้อ้างอิงจากแนวคิดและงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ ดังหัวข้อถัดไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ข้อมูลในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้รวบรวมจากแบบสอบถามที่ออกแบบให้ครอบคลุมข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งระดับการให้ความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบโดยสมัครใจ ซึ่งคือผู้ประกอบการนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แล้วใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1963) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ



95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ได้จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย ทั้งนี้การศึกษาได้ทำการเก็บจำนวนตัวอย่าง 415 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนที่ได้จากการคำนวณตามวิธีของคอคแรน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ยและร้อยละ ในการอธิบายถึงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติ t-test และ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบถามเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์เพื่อคำนวณหาค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความน่าจะเป็นของการตัดสินใจส่งบุตรเข้าร่วมโปรแกรมระยะสั้นในต่างประเทศ ($Y = 1$) และอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ "ศูนย์" ($Y = 0$) ที่กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยสมการโลจิสติกส์แสดงดังนี้

$$\ln \left(\frac{\Pr(y = 1)}{\Pr(y = 0)} \right)_i = a + bx'_k + \varepsilon_i$$

$$\ln Y_i = a + b_1x_{1i} + b_2x_{2i} + b_3x_{3i} + \dots + b_kx_{ki} + \varepsilon_i$$

$$\text{Marginal Effect} = \frac{\partial \ln Y_i}{\partial x_k} = b_k$$

เมื่อกำหนดให้

k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระในเมทริกซ์ ($k = 1, 2, \dots, 21$)
x'_k	คือ	เวกเตอร์ของตัวแปรอิสระ k
x_k	คือ	ตัวแปรอิสระ k
b_k	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวปัจจัย k
ε	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน
i	คือ	ผู้ตอบแบบสอบถาม 415 คน โดยที่ $i = 1, 2, 3, \dots, 415$

โดยจำนวนตัวแปรอิสระ k ที่คาดว่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโอกาสที่ผู้ปกครองจะตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรมภาษาระยะสั้นในต่างประเทศหรือค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (marginal effect) รวมทั้งสิ้น 21 ตัวแปร ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะเชิงเศรษฐกิจและสังคม และประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศของผู้ปกครองและบุตรหลาน รวม 14 ตัวแปร ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรดัมมี่ที่มีค่า 0 หรือ 1 สำหรับตัวแปรที่เหลือจะเป็นตัวแปรส่วน



ประสมการตลาด 7 ตัวแปรที่วัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจของผู้ปกครอง โดยกำหนดให้อยู่ในรูปค่าเฉลี่ยตาม Likert scale จากระดับ 1-5 ที่แสดงระดับสำคัญจากน้อยไปยังมาก

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษาของบุตร สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จากกลุ่มตัวอย่าง 415 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 415 คน เป็นเพศชายจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 70.84) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี (ร้อยละ 31.81) ระดับชั้นการศึกษาของบุตรส่วนใหญ่อยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 27.23) ผู้ปกครองมีสถานภาพการสมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 87.95) และมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี (ร้อยละ 60.48) ทั้งนี้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 48.19) และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 90,000 บาท (ร้อยละ 35.66)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีทดสอบ t-test และ F-test มีผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันคือเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการขายไม่แตกต่างกัน แต่ต่างกันในด้านกายภาพ โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญในด้านกายภาพโดยเฉพาะประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างเข้าร่วมโครงการของบุตรหลานมากกว่าชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา ในต่างประเทศที่บุตรหลานจะเข้าร่วมโปรแกรมภาษาระยะสั้น

สถานภาพที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ปกครองที่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกันกับกลุ่มที่มีสถานภาพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อระดับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 90,000 บาท ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ส่วนลด มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 90,000 บาท ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านกายภาพ แตกต่างกัน จากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกายภาพ ส่วนการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ไม่พบความแตกต่าง



ตาราง 1 การทดสอบตัวแปรอิสระ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

ตัวแปรอิสระ	Logistic			Marginal effect		
	สัมประสิทธิ์	SE	ค่านัยสำคัญ	ผลกระทบ ส่วนเพิ่ม	SE	ค่านัยสำคัญ
ค่าคงที่	-4.797	1.415	0.001			
เพศ	0.041	0.307	0.893	0.006	0.044	0.893
อายุ	-0.348	0.389	0.372	-0.055	0.066	0.407
ระดับชั้นการศึกษาของบุตร	0.121	0.419	0.772	0.017	0.057	0.765
สถานภาพ	0.362	0.383	0.345	0.057	0.066	0.384
ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	0.241	0.318	0.449	0.034	0.044	0.436
อาชีพ	0.033	0.277	0.904	0.004	0.040	0.904
รายได้	-0.386	0.315	0.221	-0.058	0.049	0.235
ผู้ปกครองเคยศึกษาในต่างประเทศ (ตปท.)	1.692	0.529	0.001*	0.174	0.035	0.000*
ผู้ปกครองเคยทำงานใน ตปท.	-0.925	0.387	0.017*	-0.161	0.076	0.034*
จำนวนครั้งที่เดินทาง ตปท. ใน 1 ปี	-0.150	0.449	0.737	-0.022	0.066	0.738
งบประมาณที่ใช้ในการเดินทางไปตปท.	-1.017	0.356	0.004*	-0.179	0.072	0.013*
การรู้จักโปรแกรมภาษา ตปท.	0.360	0.293	0.219	0.054	0.046	0.236
บุตรเคยเข้าร่วมโปรแกรม ตปท.	-0.162	0.360	0.651	-0.024	0.056	0.661
ระยะเวลาโปรแกรม 3-4 สัปดาห์	1.334	0.327	0.000**	0.179	0.038	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.515	0.325	0.113	0.075	0.047	0.109
ด้านราคา	0.164	0.361	0.649	0.024	0.052	0.649
ด้านสถานที่	0.233	0.255	0.360	0.034	0.037	0.358
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.295	0.220	0.180	0.043	0.032	0.178
ด้านพนักงานขาย	-1.057	0.505	0.036*	-0.155	0.072	0.032*
ด้านกระบวนการ	0.891	0.445	0.045*	0.130	0.064	0.044*
ด้านกายภาพ	0.210	0.360	0.560	0.030	0.052	0.560

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 (Significant level ≤ 0.05)

**หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 (Significant level ≤ 0.01)



ผลการวิเคราะห์โลจิสติกส์ (ดังตาราง 1) มีค่า Log-likelihood เท่ากับ 187.73682 และค่า Pseudo R^2 เท่ากับ 0.168 ผลการประมาณการสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เพิ่มโอกาสการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรเข้าร่วมโปรแกรมภาษาในต่างประเทศคือ ประสบการณ์การศึกษาต่างประเทศของผู้ปกครอง ระยะเวลาการเข้าร่วมโปรแกรม 3-4 สัปดาห์ และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในมุมนักเรียนผลการศึกษาบ่งชี้ถึงปัจจัยที่ลดโอกาสในการส่งบุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรมของผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่เคยไปทำงานในต่างประเทศแบบประมาณที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้ง และส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ปกครองที่เคยศึกษาในต่างประเทศส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรมภาษาในต่างประเทศ เนื่องจากเห็นประโยชน์ของการศึกษาในต่างประเทศ สอดคล้องกับ Chieffo & Griffiths (2004) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของการเข้าร่วมโปรแกรมระยะสั้นในต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ปกครองที่เคยทำงานในต่างประเทศกลับมีผลในเชิงลบต่อโอกาสที่จะส่งบุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรม อาจเนื่องมาจากผู้ปกครองมีประสบการณ์ในการทำงาน ทำให้เห็นถึงโอกาสในการย้ายถิ่นฐานไปทำงานในต่างประเทศ จึงอาจมีการเตรียมความพร้อมในการวางแผนให้แก่บุตรหลานของตนเองโดยไม่จำเป็นต้องใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการ หรืออาจจะสอนบุตรหลานด้วยตัวเอง ขณะที่ประมาณที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการส่งบุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรมน้อยลง เนื่องจากการจัดสรรทางเลือกในการใช้งบประมาณระหว่างการเปิดมุมมองของบุตรหลานผ่านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจกับการเตรียมไว้สำหรับการส่งบุตรเข้าร่วมโปรแกรมเพื่อสร้างทักษะด้านภาษาต่างประเทศโดยตรง

สำหรับปัจจัยด้านระยะเวลาการเข้าร่วมโปรแกรมระหว่าง 3-4 สัปดาห์ ส่งผลให้ผู้ปกครองมีโอกาสส่งบุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรมมากขึ้น เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย และโปรแกรมระยะสั้นสามารถจัดระหว่างปิดภาคเรียนได้ จึงไม่กระทบการเรียนในภาคเรียนปกติ ดังผลจากงานวิจัยของ Lewis & Niesenbaum (2005) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขายมีผลต่อโอกาสการส่งบุตรเข้าร่วมโปรแกรมลดลง อาจมีสาเหตุจากพนักงานมีข้อผิดพลาดในการสื่อสารหรือการให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองที่ไม่สมบูรณ์ บริษัทควรจัดหาแนวทางในการปรับปรุงระบบการรับพนักงานและจัดอบรมการขายให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง



ในขณะเดียวกันด้านกระบวนการก่อนการขายที่สะดวกเข้าถึงง่าย และกระบวนการหลังการขายที่ให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การติดต่อสื่อสารกับบุตรหลานในระหว่างอยู่ในต่างประเทศ ทำให้ผู้ปกครองมีโอกาสในการส่งบุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรมเพิ่มขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจากขนาดของค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม สังเกตได้ว่า ประเด็นระยะเวลาของโปรแกรมแบบสั้นหรือระหว่าง 3-4 สัปดาห์ มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจส่งบุตรหลานที่เรียนอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาหรืออายุไม่เกิน 18 ปี ถึงร้อยละ 17.9 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ปกครองคิดว่าไม่ยาวนานเกินไป จนนำไปสู่การวิตกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของบุตรหลาน รวมถึงค่าใช้จ่ายตลอดโปรแกรมที่สอดคล้องกับความสามารถในการจ่ายของผู้ปกครอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิจัยทำให้ทราบพฤติกรรมเบื้องต้นของผู้ปกครองและปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรมภาษาระยะสั้นในต่างประเทศ สามารถนำผลจากการศึกษามากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จัดโปรแกรมการเรียนที่มีระยะเวลาเข้าร่วมโปรแกรมให้เหมาะกับช่วงอายุ เช่น ประมาณ 3-4 สัปดาห์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยม กลยุทธ์ทางด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับระยะเวลาการเข้าร่วมโปรแกรมภาษาในต่างประเทศและการตั้งราคาที่หลายระดับ โดยจัดโปรแกรมในประเทศที่มีค่าครองชีพแตกต่างกัน แต่ต้องเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับในด้านภาษาหรือระบบการศึกษา ทั้งนี้คำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้รับบริการสามารถผ่อนชำระเพื่อกระตุ้นยอดขาย กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย บริษัทผู้ให้บริการควรฝึกอบรมให้กับพนักงาน ให้สามารถบริการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มตามความเหมาะสม เน้นการสื่อสารถึงกลุ่มผู้ปกครองที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ นอกจากนั้นเน้นกลยุทธ์ด้านกระบวนการที่ให้ข้อมูลชัดเจนครบถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ และให้ความเชื่อมั่นกับผู้ปกครองภายหลังการส่งบุตรหลานเข้าร่วมโปรแกรม พร้อมทั้งสามารถแก้ปัญหาระหว่างที่บุตรหลานอยู่ในต่างประเทศ ซึ่งความเชื่อนี้ดังกล่าวสามารถนำไปสู่การตลาดแบบปากต่อปาก

ข้อเสนอแนะของการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลหรือผลการศึกษาที่ไม่ครบถ้วน ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และควรศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ในเขตปริมณฑลหรือในจังหวัด



ใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น หรือสงขลา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่นำไปสู่โอกาส การตัดสินใจส่งบุตรเข้าร่วมโปรแกรมภาษาระยะสั้น และสามารถนำปัจจัยที่ได้มาดำเนินงาน การตลาดแบบการเลือกตลาดหัวหาด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาการค้า. (2562). ภาพรวมธุรกิจการเรียนการสอนภาษา. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2562, จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/forecast/revenue/85500>
- ทิพย์ธิดา สกุลทองอร่าม. (2557). ปัจจัยการไปศึกษาต่อต่างประเทศของนักเรียนชาวเกาหลี ตั้งแต่ ปี 1990 ถึง 2012. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิโรนากะ โทมิตะ และทาโร โมจิซึกิ. (2559). ความต้องการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่นของนักศึกษา ชาวไทยและนโยบายรัฐบาลญี่ปุ่นในการรับนักศึกษาต่างชาติ. *วารสารเครือข่ายญี่ปุ่น ศึกษา*, 6(1), 131-146.
- Gordon, P., Heischmidt, K., Sterrett, J., & McMillan, H. (2009). Internationalising the business program: One college's approach. Presented at the Marketing Management Association Fall Educator's Conference. Retrieved May 5, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/259864511_INTERNATIONALIZING_THE_BUSINESS_PROGRAM_ONE_COLLEGE'S_APPROACH.
- Chieffo, L. & Griffiths, L. (2004). Large-scale assessment of student attitudes after a short-term study abroad program. *The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 10, 165-177.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Lewis, T. L. & Niesenbaum, R. A. (2005). Extending the stay: Using community-based research and service learning to enhance short-term study abroad. *Journal of Studies International Education*, 9(3), 251-264.
- Long, S., Akande, Y., Purdy, R., & Nakano, K. (2010). Deepening learning and inspiring rigor: Bridging academic and experiential learning using a host country approach to a study tour. *Journal of Studies in International Education*, 14(1), 89-111.



- Paula, M., Emanuela, R., & Avram, M. (2003). Optimizing the marketing mix: An essential element in developing competitive strategies in the field of higher education. *Romanian Economics and Business Review*, 8(1), 57-65.
- Sachau, D., Neil B., & Scott, F. (2009). Three models for short-term study abroad. *Journal of Management Education*, 34(5), 645-670.