

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความคาดหวังต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA

The Study of Expectation Toward Deciding to Re-Participate
In The Work and Travel USA Program



โดย

นางสาวกรรช วิชัยณรงค์
รหัสประจำตัว 46067822



กท.
71527
2548

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 86854
วัน,เดือน,ปี... 16 ส.ค. 2552

เสนอ

.b...120158๗4...
.i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	การศึกษาความคาดหวังต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA
นักศึกษา	:	นางสาวกรกช วิชัยณรงค์
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี

สังคมไทยในปัจจุบันนี้ได้รับอิทธิพลทั้งทางด้านภาษา และวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกเป็นอย่างมากทั้งในด้านการศึกษา การทำงาน และในชีวิตประจำวัน สิ่งเหล่านี้คือสาเหตุที่ทำให้คนไทยส่วนใหญ่เห็นความสำคัญต่อการเดินทางไปต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการไปศึกษาต่อ การท่องเที่ยว หรือการทำงานเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง และการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น โครงการ Work and Travel USA เป็นโครงการหนึ่งที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาไทยมีโอกาสไปแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม โดยผ่านระบบการทำงานในช่วงปิดเทอม ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมมากจากนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผู้ประกอบการหลายรายจึงเล็งเห็นถึงช่องทาง และโอกาสทางธุรกิจส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA ประจำปี พ.ศ. 2548 จำนวน 360 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าร่วมโครงการกับบริษัทที่ดำเนินโครงการ 10 บริษัท เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์จำแนกประเภท

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 19-20 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 และ 3 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวประมาณ 82,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการจากเพื่อน และปัจจัยอันดับหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการคือเพื่อนเช่นเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการเพื่อหาประสบการณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าโครงการ Work and Travel USA เป็นโครงการที่มีประโยชน์และได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำหากมีคุณสมบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงพอ และค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมโครงการไม่เพิ่มขึ้น ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา จากการวิเคราะห์จำแนกประเภทพบว่า ตัวแปรอายุ และตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ

สำหรับข้อเสนอแนะควรที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และกระบวนการทางการตลาดในการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจเหมาะสำหรับการตลาดแบบปากต่อปาก ลูกค้าเดิมหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นเลิศในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่นเดียวกับการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรภายในองค์กรด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Abstract

Title	:	The Study of Expectation Toward Deciding to Re-Participate in The Work and Travel USA Program
Student	:	Miss Korakote Wichainarong
Level of student	:	Master of Business Administration
Major	:	Business Administration
Advisor	:	Associate Professor Dr.Amnuay Sangnoee

Nowadays, Western language and cultural was impact to Thai society. Regardless of education working and routine all of this is the reason to convince Thai people interesting to go abroad for study travel and working to improve their competency and adjusting them to the new culture. Work and Travel USA Program permits students to learn about the lifestyle and culture of Americans through working during the summer vacation in the USA. The program very popular and hits to university students. Many entrepreneurs recognize to the great opportunities in this business and that force them to high competitive in the present. The purpose of study is study to factor effect on decision making for re-participate in the Work and Travel USA Program. The sample is Work and Travel USA 2005 participant and collects 360 samples from 10 companies. Questionnaires were used to collect data. Descriptive statistics and Discriminant analysis method were used to analyze collected data.

The findings show that most samples were female, aged between 19-20 years old and attend in second and third year, Thammasat University. Average household income is 82,000 baht per month. The most samples known program information from friend and the first factor that let them join in program are friend also. Objective to join in program is experience and mostly realize that is useful program. They were willing to re-participate in the program if qualified and the price is reasonable. Price is high priority of marketing factor that participant most concern. Age and price are likely to be more important for Discriminant analysis than other factors.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The following suggestions are recommending. Increasing efficiency in services and marketing process to retain previous customer, as the business is suitable to the word of mouth marketing. Former client are an excellent marketing tools to drive business to its success and create competitive advantage as well as the development of human resource management in organization.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี ประธานกรรมการศึกษาการศึกษาอิสระ และ ดร.อุรสา บัวตะมะ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นเรื่องที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณครอบครัววิชัยณรงค์ และครอบครัวตั้งคำ ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนแท้ และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 8 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

กรกช วิชัยณรงค์

17 กันยายน 2548

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2-3)
สารบัญตาราง	(4-5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	5
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	6
แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	9
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
วิธีการศึกษา	13
บทที่ 3 ลักษณะธุรกิจของโครงการ Work and Travel USA	18
โครงการ Work and Travel USA ในประเทศไทย	18
ความเป็นมาของโครงการ Work and Travel USA	19
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ Work and Travel USA	20
คุณสมบัติผู้มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ และขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการ	20
ขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการ	20
สภาพการแข่งขันบริษัทผู้ดำเนินโครงการ Work and Travel USA	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	28
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	28
ความคิดเห็นและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการ Work and Travel USA	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการต่อปัจจัยทางการตลาด	32
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA	35
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	39
สรุป	39
ข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	45
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	46
ภาคผนวก ข ตารางแสดงรายละเอียดลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	50
ประวัติผู้เขียน	51



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สัดส่วนการสุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA ปี พ.ศ. 2548	13
2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	28
3	ค่าร้อยละของแหล่งข่าวข้อมูลโครงการ Work and Travel USA	29
4	ค่าร้อยละการจัดอันดับรูปแบบการรับสมัครเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA	30
5	ค่าร้อยละการจัดอันดับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA	30
6	ค่าร้อยละของการจัดอันดับวัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA	31
7	ค่าร้อยละความคิดเห็นต่อประโยชน์ของโครงการ Work and Travel USA	31
8	ค่าร้อยละความสนใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA	31
9	ค่าร้อยละของความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA	33
10	ค่าร้อยละของความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA	33
11	ค่าร้อยละของความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA	34
12	ค่าร้อยละของความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA	34
13	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA จำแนกตามตัวแปรอิสระ	36

ตารางที่		หน้า
14	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients)	37
15	ค่าวิเลสแลปต้า และค่า F-test	38



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ประมาณการบริษัทผู้ดำเนินโครงการ Work and Travel USA ปี พ.ศ. 2543 – 2548	2
2	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	6
3	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	11
4	กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน	12
5	กรอบแนวคิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA	16
6	แผนผังขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA	27
7	ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ดำเนินโครงการ Work and Travel USA	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันสังคมไทยให้ความสำคัญกับภาษาและวัฒนธรรมของชาติตะวันตกมากขึ้น สำหรับประเทศไทยภาษาที่จัดได้ว่าเป็นภาษาที่สอง ที่ถูกระบุลงในหลักสูตรการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาคือ ภาษาอังกฤษ ซึ่งนอกจากการศึกษาภายในชั้นเรียนแล้ว ยังมีคนอื่นอีกจำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญกับการไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการฝึกฝน และพัฒนาความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากนั้นเป็นเรื่องความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของชาวตะวันตก เพื่อนำประโยชน์มาใช้ในการประกอบธุรกิจร่วมกับชาวต่างชาติ แต่หลังจาก พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา เศรษฐกิจของประเทศต้องประสบกับสภาวะตกต่ำขั้นรุนแรง เงินบาทของไทยอ่อนค่าลงอย่างรวดเร็ว หรือที่เรานิยมเรียกกันว่า “ยุคเศรษฐกิจฟองสบู่” ส่งผลให้การเดินทางไปศึกษาต่อ การไปท่องเที่ยว หรือการไปใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศเป็นไปได้ยากขึ้น

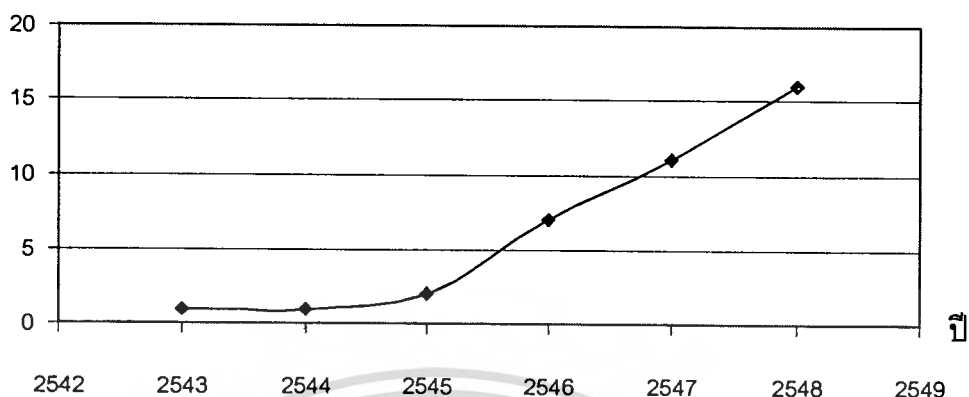
ประเทศสหรัฐอเมริกาจัดเป็นประเทศหนึ่งที่มีคนไทยจำนวนมากนิยมเดินทางไปศึกษาต่อ ท่องเที่ยว และทำงาน แต่หลังจากปี พ.ศ. 2539 จำนวนผู้เดินทางลดลงกว่าร้อยละ 50 เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ รัฐบาลอเมริกันเล็งเห็นถึงปัญหา และมีนโยบายส่งเสริมให้นักศึกษานานาชาติ รวมถึงนักศึกษาจากประเทศไทยมีโอกาสเข้าร่วมโครงการ Summer Work and Travel USA เพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านระบบการทำงาน โดยได้รับค่าจ้างขั้นต่ำในอัตรา 6.25 เหรียญสหรัฐต่อชั่วโมง ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาไม่เกิน 4 เดือน และยังสามารถท่องเที่ยวต่อได้อีก 25 วัน ซึ่งโครงการในลักษณะนี้จะสามารถช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะนักศึกษาผู้เข้าร่วมโครงการจะมีโอกาสสร้างรายได้ เพื่อมาเป็นค่าใช้จ่ายในขณะที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาได้ด้วยตนเอง

บริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ดดูเคชันนอล กรุ๊ป จำกัด เป็นหน่วยงานที่ได้รับการติดต่อมาจากรัฐบาลสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นตัวแทนในประเทศไทยในการดำเนินโครงการนี้ ซึ่งทำงานร่วมกับองค์กรแลกเปลี่ยนในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งดำเนินโครงการมาแล้ว 6 รุ่นด้วยกัน มีจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 3,500 คน ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา มีบริษัทหลายแห่งเริ่มเล็งเห็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจนี้ เนื่องจากจำนวนนักศึกษาที่ให้ความสนใจเข้าร่วมโครงการมีมากขึ้นทุกปี จนกระทั่งปี พ.ศ. 2548 มีบริษัท หรือหน่วยงานที่ดำเนินโครงการ Work and Travel USA จำนวนทั้งสิ้น 16 บริษัทซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงอัตราการเพิ่มของจำนวนผู้ดำเนินโครงการ Work and Travel USA ในระหว่างปี พ.ศ. 2543-2548 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีกในปีต่อ ๆ ไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนบริษัท



ภาพที่ 1 ประมาณการบริษัทผู้ดำเนินโครงการ Work and Travel USA ปี พ.ศ. 2543 – 2548
ที่มา : (<http://www.overseasedu.com/wat01.asp>)

กลยุทธ์การแข่งขันของแต่ละบริษัทเน้นความสำคัญในเรื่องการให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุดเป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น บริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ดดูเคชั่นนอล กรุป จำกัด มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ และให้การช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่เข้าร่วมโครงการ ด้วยการจัดส่งพนักงานชาวไทยไปประจำ ณ องค์การแลกเปลี่ยนสำนักงานใหญ่ เมืองบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อโดยปราศจากอุปสรรคในเรื่องของเวลา นอกจากนี้หลายบริษัทยังมีกลยุทธ์ในการการแข่งขันในการนำเสนอบริการแบบใหม่ที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย เช่น บริษัท ซีซียูเอสเอ จำกัด มีโครงการ Work and Travel USA ประเภทที่ให้จัดหานายจ้างได้ด้วยตนเอง (Independent placement) ซึ่งบริการนี้ช่วยลดค่าใช้จ่ายถึง 200 เหรียญสหรัฐ และยังได้สถานที่ทำงานตรงตามความต้องการ นอกจากกลยุทธ์การแข่งขันด้านการบริการแล้ว บริษัทหลายแห่งเริ่มมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริการสมัครผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Apply online) บริการชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Payment online) เป็นต้น การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นนี้ทำให้หลาย ๆ บริษัทหันมาให้ความสำคัญกับการวิจัยทางการตลาดเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภค หรือผู้เข้าร่วมโครงการต้องการมากที่สุด

ด้วยสาเหตุดังกล่าว การศึกษาวิจัยในเรื่องความคาดหวังต่อการตัดสินใจกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ดดูเคชั่นนอล กรุป จำกัด หรือผู้ประกอบการรายอื่นในอนาคตได้ ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ และวิธีการในการแข่งขันทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจ และส่วนประสมทางการตลาดของโครงการ Work and Travel
2. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นต่อการใช้บริการ และทัศนคติต่อโครงการ Work and Travel USA
3. เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรทางการตลาด เศรษฐกิจและสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็น และทัศนคติต่อการใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA ของผู้เข้าร่วมโครงการในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจได้อีกทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจ และส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนการสำรวจด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นและทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA โดยกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการศึกษาเป็นผู้เข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA ปี พ.ศ. 2548 จาก 10 บริษัท ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2548

นิยามศัพท์

Work and Travel USA หมายถึง โครงการแลกเปลี่ยนระดับอุดมศึกษาโครงการหนึ่ง ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมอเมริกัน ผ่านการทำงานในช่วงปิดภาคฤดูร้อนในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งตามกฎหมายในประเทศสหรัฐอเมริกาได้อนุญาตให้นัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ ทำงานที่ถูกต้องตามกฎหมายในสาขาต่าง ๆ (ยกเว้นบางสาขา) ได้เป็นระยะเวลา 2-4 เดือน และยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกาได้อีก 25 วัน

องค์กรแลกเปลี่ยนประเทศสหรัฐอเมริกา Council On International Educational Exchange (CIEE) หมายถึง องค์กรไม่แสวงกำไร (a non-profit organization) ที่ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1947 มีสมาชิกที่เป็นสถาบันการศึกษาและมหาวิทยาลัยมากกว่า 350 แห่งทั่วโลกโดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีสำนักงานย่อยรวมทั้งสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศกว่า 30 แห่งใน 13 ประเทศ ซึ่งบริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ดดูเคชันนอล กรุ๊ป จำกัด ได้รับเลือกให้เป็นสำนักงานตัวแทนของ CIEE ในประเทศไทย

การตรวจเอกสาร

วันทนา บุรณุปกรณ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งศึกษาจากประชากรคือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีกับโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยวิธีหาค่าเฉลี่ย อัตราร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และรายงานผลการวิจัยโดยการบรรยายความเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ซึ่งการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่นักเรียนจะเรียนดนตรีในวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีกับโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับรองมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่คุณภาพของเครื่องดนตรีที่ใช้ในการเรียนการสอน คือ เครื่องดนตรีอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่มีส่วนใดชำรุดเสียหายซึ่งจะส่งผลต่อการเรียนการสอน ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านบุคลากร และกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

แนวคิดด้านการดำเนินโครงการและพฤติกรรมการแข่งขัน

ในการศึกษาการดำเนินโครงการและพฤติกรรมการแข่งขันในที่นี้ จะวิเคราะห์ถึงลักษณะการดำเนินโครงการ Work and Travel USA ของบริษัทต่าง ๆ ทั้ง 10 แห่ง และพฤติกรรมการแข่งขันในส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 22-25) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้านคือ

1. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันปฏิบัติการของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องคือ การกำหนดส่วนลดเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขการขาย

3. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การจำแนกแจกจ่ายเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการจัดหาเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการเคลื่อนตัวของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดมากมายมาเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ขาย และคนกลาง หลายฝ่ายด้วยกันจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ถึงคุณค่า และลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารให้ถึงตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบว่ามีจำหน่ายที่ใด ระดับราคาเท่าใด ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ ประกอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนี้

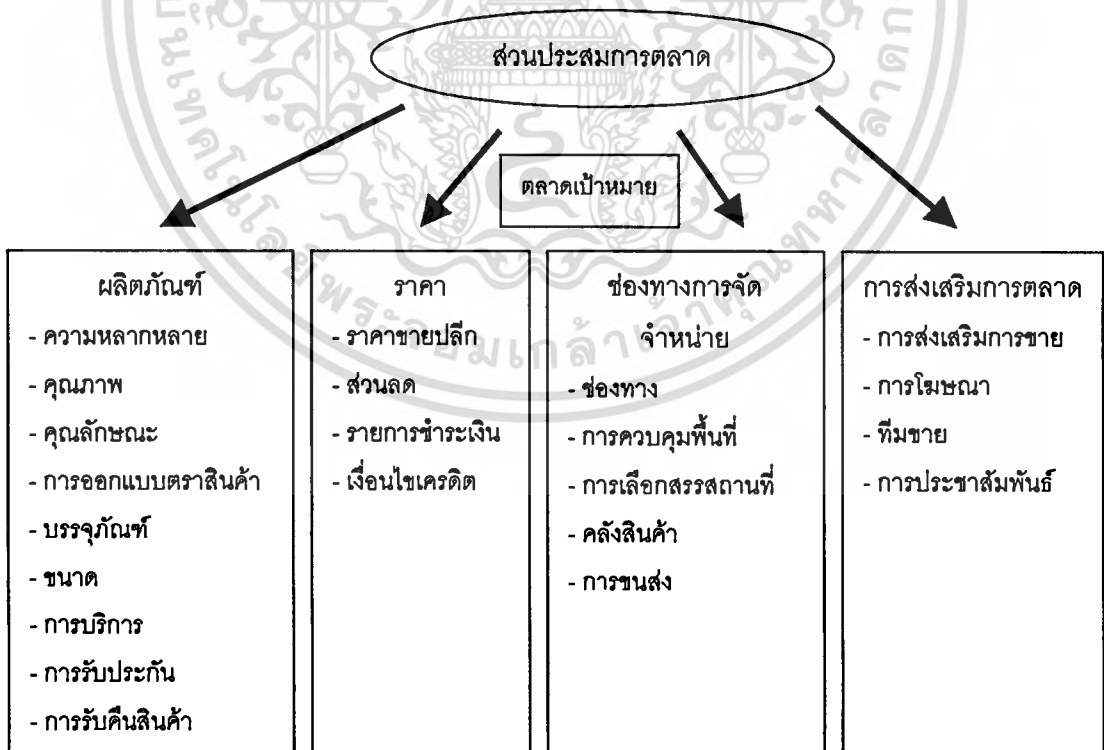
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.1 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการโฆษณา
- 4.2 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
- 4.3 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย
- 4.4 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 2

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย



ภาพที่ 2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : (Kotler, 1997: 98)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดขึ้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแถม เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของ ผลิตภัณฑ์และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้าและตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ตามความหมายของศิริวรรณ (2541: 124) หมายถึงพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจและมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากิจกรรมการตลาดสามารถสนองความพอใจผู้บริโภคได้

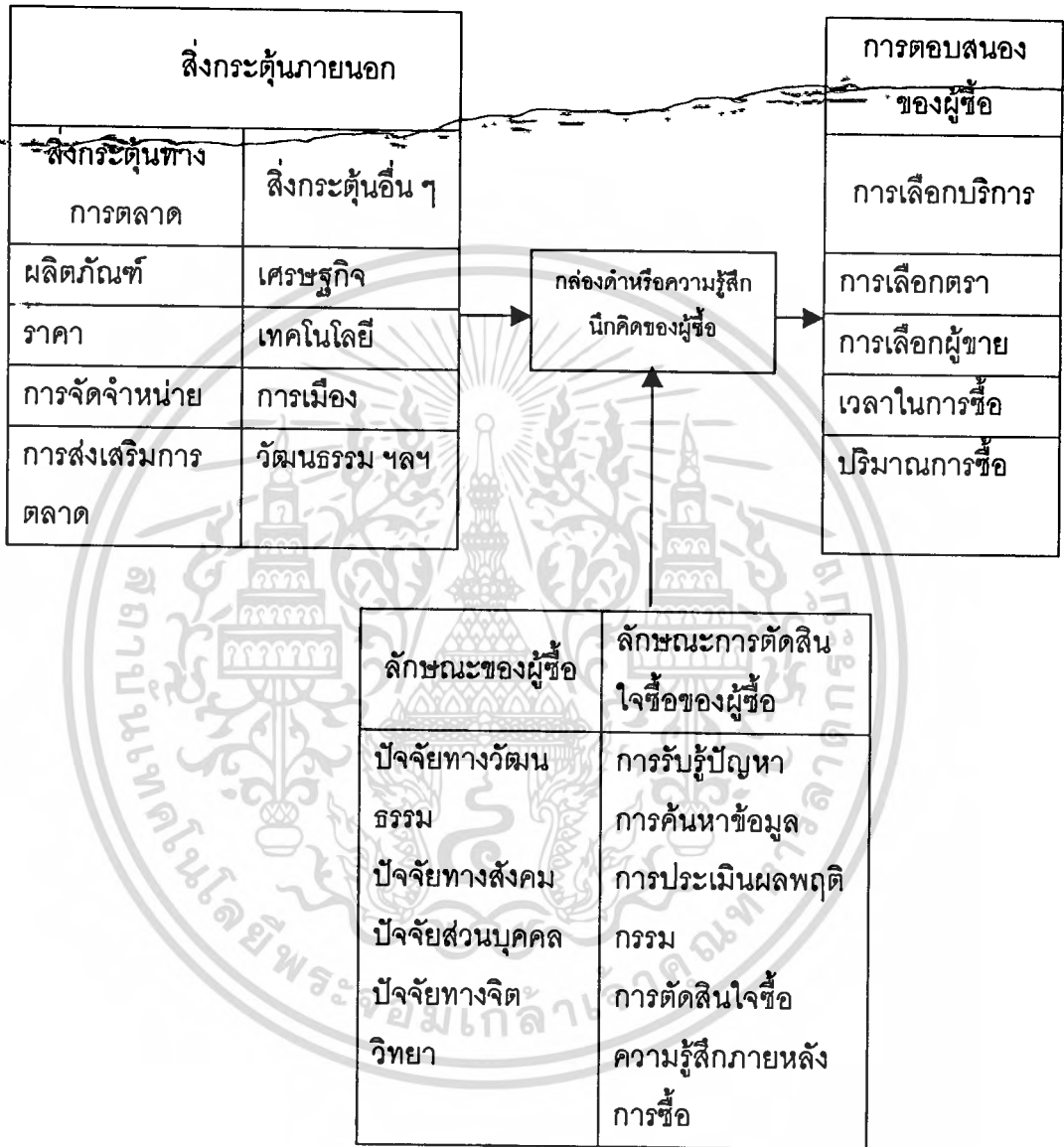
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ, 2534: 50)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ คือมีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังแสดงในภาพที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ, 2541: 127)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การเลือกบริการท่องเที่ยวต่างประเทศมีทางเลือกคือ สายการบิน บริษัททัวร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกสายการบิน จะเลือกการบินไทย บางกอก แอร์เวย์ หรือภูเก็ตแอร์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่นผู้บริโภคเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย หรือทางอินเทอร์เน็ต

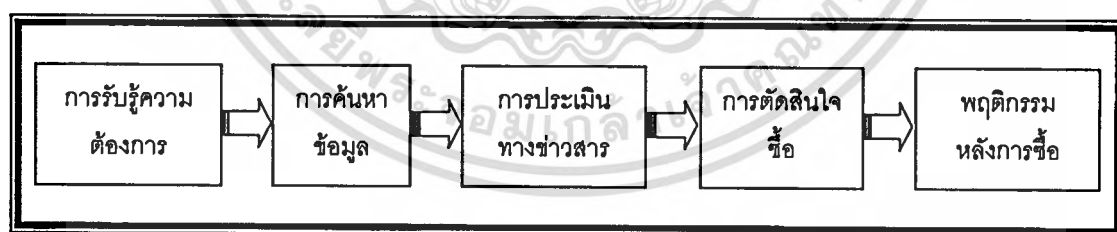
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น สิ่งที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาต่อไปคือ กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4 แสดงถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป ภายหลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้จึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมซื้อในแต่ละขั้น ค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละระดับของกระบวนการซื้อ



ภาพที่ 4 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : (Kotler, 1997: 172)

วิธีการศึกษา

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาผู้เข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA ประจำปี 2005 จากจำนวน 10 บริษัทที่จัดดำเนินโครงการ ขนาดของประชากรมีจำนวนประมาณ 3,500 คน จึงใช้วิธีหาขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปที่ใช้สูตรของ Taro Yamane (ณรงค์ 2543: 58) หากกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) = ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดตัวอย่างประชากรที่มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 359 ราย ดังนั้นจึงเลือกสุ่มตัวอย่างที่จำนวน 360 ราย โดยกำหนดสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างในอัตราร้อยละ 10 ของจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการในแต่ละบริษัท (ตารางที่ 1) จากนั้นเลือกวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนกระทั่งครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ในแต่ละบริษัท

ตารางที่ 1 สัดส่วนการสุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA ปี พ.ศ. 2548

ลำดับที่	บริษัท	จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ ปี พ.ศ. 2548	จำนวน ตัวอย่าง ร้อยละ 10
1	Overseas educational Group	800	80
2	ISTC	500	50
3	Cross Sky International	350	35
4	International Student	400	40
5	International Learning	450	45
6	CCUSA	300	30
7	Global Student Service	200	20
8	International Student Link	220	22
9	Study Abroad	200	20
10	ACADEX	180	18
รวม			360

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม หรือผู้เข้าร่วมโครงการได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ของครอบครัว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็น ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการ และความสนใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ ฯ ต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ดำเนินโครงการ Work and Travel USA

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาการดำเนินโครงการและพฤติกรรมการแข่งขันในที่นี่ จะวิเคราะห์ถึงลักษณะการดำเนินโครงการ Work and Travel USA ของบริษัทต่าง ๆ ทั้ง 10 บริษัท และพฤติกรรมการแข่งขันในส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

กรอบแนวคิดการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA กำหนดให้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA จากภาพที่ 5 แสดงถึงกรอบแนวคิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA

ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

1. ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าร่วมโครงการ ประกอบด้วย

1.1 อายุ วัดจากค่าจริง มีหน่วยวัดเป็นปี

1.2 เพศ เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ที่กำหนดให้ เพศชาย มีค่าเท่ากับ 0

และ เพศหญิง มีค่าเท่ากับ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ระดับการศึกษา วัดจากค่าจริงเป็นระดับชั้นปีการศึกษาในวันสัมภาษณ์รายได้ของครอบครัว วัดจากค่าจริงเป็นจำนวนต่อเดือนมีหน่วยเป็นบาท

1.4 รายได้ของครอบครัว วัดจากค่าจริงเป็นจำนวนต่อเดือนมีหน่วยเป็นบาท

2. ปัจจัยด้านการตลาด กำหนดให้มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ถ้าผู้ตอบเลือกไม่พอใจมากที่สุด ให้คะแนนเป็น 1

ถ้าผู้ตอบเลือกไม่พอใจ ให้คะแนนเป็น 2

ถ้าผู้ตอบเลือกพึงพอใจปานกลาง ให้คะแนนเป็น 3

ถ้าผู้ตอบเลือกพึงพอใจมาก ให้คะแนนเป็น 4

ถ้าผู้ตอบเลือกพึงพอใจมากที่สุด ให้คะแนนเป็น 5

การประเมินระดับความพึงพอใจต่อบริษัทจากการตลาดของผู้ดำเนินโครงการ Work and Travel USA ใช้วิธีการประเมินคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงการวัด ดังนี้

ช่วงการวัด = $\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

= $\frac{5-1}{3}$

= 1.33

ระดับความพึงพอใจน้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 2.33 คะแนน

ระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.34 - 3.66 คะแนน

ระดับความพึงพอใจสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.67 - 5.00 คะแนน

3. การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ที่กำหนดให้ กลับเข้าร่วมโครงการ มีค่าเท่ากับ 1 และ ไม่กลับเข้าร่วมโครงการ มีค่าเท่ากับ 0

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยแสดงในรูปของค่าความถี่ ค่าความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์จำแนกประเภท เป็นเทคนิคสถิติที่ใช้จำแนกบุคคลหรือหน่วยวิเคราะห์ไปตามกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์การจำแนกประเภทก็คือ การดูว่าข้อมูลที่เก็บสามารถแบ่งหรือจำแนกออกเป็นสองกลุ่มได้หรือไม่ โดยหวังว่าข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์จากการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล่านี้นั้นจะสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็นสองกลุ่มได้เป็นอย่างดีคือ สามารถระบุความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มได้ถูกต้อง สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ คือสมการจำแนกที่สามารถแบ่งหน่วยวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มได้ดี คือ มีความผิดพลาดน้อยมาก ใช้เพื่อทดสอบเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ลักษณะธุรกิจของโครงการ Work and Travel USA

ในบทนี้จะกล่าวถึงลักษณะธุรกิจของโครงการ Work and Travel USA ซึ่งประกอบด้วยความเป็นมาของโครงการในประเทศไทย ลักษณะทั่วไปของโครงการ ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการ กลยุทธ์การตลาด การแข่งขันในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

โครงการ Work and Travel USA ในประเทศไทย

โครงการ Work and Travel USA เริ่มขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยผู้ดำเนินการ หรือให้บริการเป็นแห่งแรกคือ บริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ดดูเคชั่นนอล กรุ๊ป จำกัด ซึ่งดำเนินโครงการจนถึงปีปัจจุบันนี้เป็นปีที่ 7 โดยในปีแรกมีตัวแทนนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เข้าร่วมโครงการจำนวน 16 คน โดยเข้าร่วมโครงการ ณ สวนสนุก Busch Gardens, Williamsburg, Virginia ซึ่งนับเป็นนายจ้างแห่งแรกของโครงการเช่นกัน ต่อมาในปีพ.ศ. 2544 จำนวนนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 98 คน และยังคงเข้าร่วมโครงการที่เดิม ในปี 2545 มีบริษัทผู้ดำเนินโครงการเพิ่มขึ้นอีก 1 แห่ง คือ บริษัทโอเอสทีซี จำกัด และสำหรับบริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ดดูเคชั่นนอล กรุ๊ป จำกัด มีนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณ 300 คน โดยแบ่งนายจ้างออกเป็น 2 แห่งคือ สวนสนุก Busch Gardens และ สวนสนุก Six Flags Great Adventure, Jackson, New Jersey สำหรับปีพ.ศ. 2546 และ 2547 จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการก็มีเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 400 และ 500 คนตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนสถานที่ทำงาน นายจ้างที่มีมากขึ้น และหลากหลายขึ้น จนกระทั่งในปีล่าสุด พ.ศ. 2548 มีจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 823 คน และมีจำนวนนายจ้างแบ่งตามประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ประเภทสวนสนุก (Theme Park) คือสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีบริการเครื่องเล่น การแสดง และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย โดยผู้เข้าใช้บริการต้องชำระค่าผ่านประตู ยกตัวอย่างเช่น Cedar Point, Ohio, Six Flags Great Adventure, Morey's Piers เป็นต้น

2. ประเภทอุทยาน วนอุทยาน หรือสวนสาธารณะ (National Park) สถานที่พักผ่อน (Resort) โรงแรม (Hotel) คือสถานที่พักผ่อนซึ่งมีลักษณะเป็นที่พักรั่วคราวโดยเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ผู้เดินทางทั่วไปมีทั้งที่อยู่ในเขตของรัฐบาล หรือเอกชนเป็นเจ้าของ ยกตัวอย่างเช่น Yellowstone National Park, Harrah's Louisiana Downs เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประเภทอาหารจานด่วน (Fast food) และร้านค้า (Merchandise) คือสถานที่จำหน่ายอาหารแบบที่เตรียมไว้สำเร็จ สามารถสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว มักเป็นธุรกิจที่มีหลายสาขาทั่วประเทศ รวมถึงร้านขายของชำหรือร้านสะดวกซื้อ ยกตัวอย่างเช่น Nathan Famous, Plattekill Travel Plaza, Clarence Travel Plaza, Walt Whitman Travel plaza, Joyce Kilmer Travel Plaza, Ulster Travel Plaza เป็นต้น

ความเป็นมาของโครงการ Work and Travel USA

โครงการ Work and Travel USA หรือชื่อเดิม Summer Work and Travel USA Program เป็นโครงการที่จัดขึ้นโดยรัฐบาลอเมริกัน Work & Travel USA เป็นโครงการแลกเปลี่ยนระดับอุดมศึกษาโครงการหนึ่ง ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมอเมริกัน ผ่านการทำงานในช่วงปิดภาคฤดูร้อนในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งตามกฎหมายในประเทศสหรัฐอเมริกาได้อนุญาตให้นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ ทำงานที่ถูกต้องตามกฎหมายในสาขาต่าง ๆ (ยกเว้นบางสาขา) ได้เป็นระยะเวลา 2 – 4 เดือน และยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกาได้อีก 25 วัน โดยนักศึกษาที่ปิดภาคเรียนระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม (ภาคปกติ) สามารถเข้าร่วมโครงการฯ ได้ในช่วงเดือนมีนาคมเป็นต้นไป และนักศึกษาที่ปิดภาคเรียนระหว่างเดือน กรกฎาคม – ตุลาคม (ภาคนานาชาติ) สามารถเข้าร่วมโครงการฯ ได้ในช่วงเดือน กรกฎาคมเป็นต้นไป ซึ่งโครงการมีวัตถุประสงค์คือ

1. ส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษาที่ไม่มีสัญชาติอเมริกัน (Non - American citizen) หรือนักศึกษาที่ไม่ได้พำนักอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีประสบการณ์เดินทางไปทัศนศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา และในขณะเดียวกันก็มีโอกาสหาประสบการณ์การทำงานพิเศษระยะสั้นในช่วงปิดเทอม (Seasonal job) เหมือนนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อมีรายได้พิเศษสนับสนุนค่าใช้จ่ายระหว่างพำนัก และ ทัศนศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา

2. ส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์จริงในการดำเนินชีวิตนอกเหนือจากการเรียนในมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การปรับตัวในการอยู่ร่วมกันในสังคมกับผู้อื่น ความเป็นมิตรขอตนเอง ฯลฯ

3. ได้มีโอกาสได้ฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษที่เรียนมาในสภาพแวดล้อมจริง ทั้งในสถานที่ทำงาน และ ระหว่างการเดินทางทัศนศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ Work and Travel USA

1. องค์กรแลกเปลี่ยนประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นองค์ไม่แสวงกำไร (non-profit organization) ได้รับการแต่งตั้งโดยรัฐบาลกลางประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมอบอำนาจในการออกเอกสารสิทธิ์ (DS-2019) ให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการเพื่อสามารถทำงาน และท่องเที่ยวภายในประเทศสหรัฐอเมริกาได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ภายในระยะเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่นักศึกษาอยู่ในโครงการ ซึ่งองค์กรแลกเปลี่ยนสามารถมีได้มากกว่า 1 แห่ง ยกตัวอย่างเช่น CIEE, GeoVision, CCUSA, AAG เป็นต้น

2. ตัวแทนในประเทศไทย ได้แก่บริษัทที่ได้รับการติดต่อจากองค์กรแลกเปลี่ยนประเทศสหรัฐอเมริกาให้เป็นผู้ทำหน้าที่ดำเนินโครงการในประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์ สรรหา และคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการในปัจจุบันมีมากถึง 16 บริษัทด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น Overseas Ed, Inter Learning, ACADEX, ISTC เป็นต้น

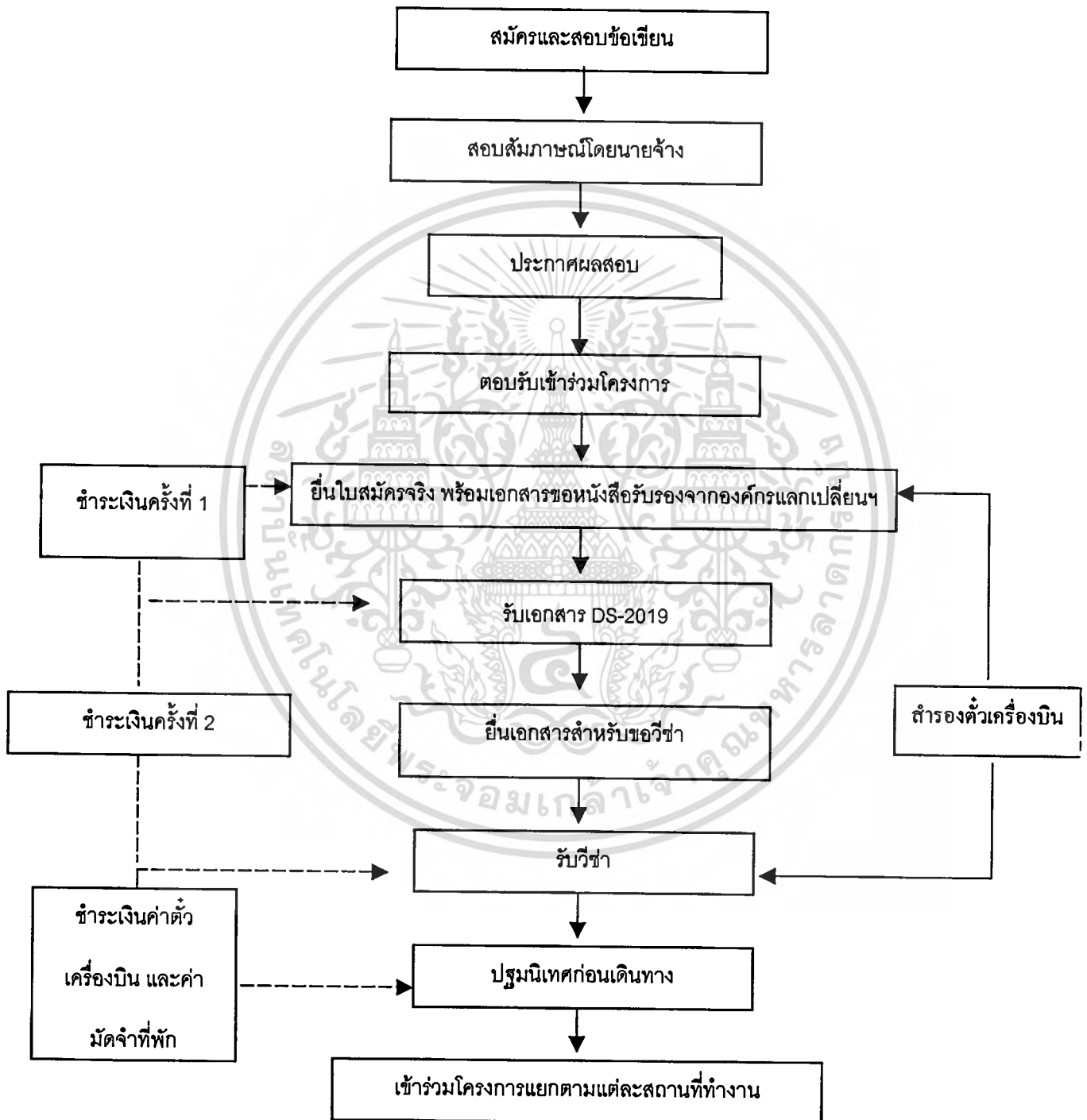
คุณสมบัติผู้มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ

เนื่องจากโครงการจัดอยู่ในประเภทโครงการแลกเปลี่ยนระดับอุดมศึกษา ผู้เข้าร่วมโครงการจำเป็นต้องมีสถานภาพนักศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือปริญญาโท ภาคปกติ ยกเว้นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีสุดท้ายเพราะไม่มีความผูกพันกับถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งจะส่งผลต่อการพิจารณาขออนุมัติวีซ่า นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้มีสถานภาพโสด มีสัญชาติไทย อายุระหว่าง 18-25 ปี มีคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 2.50 มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน

ขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการ

นักศึกษาผู้สนใจ และมีคุณสมบัติเพียงพอสมัครเข้าร่วมโครงการ หลังจากนั้นเข้ารับการสอบข้อเขียนกับทางบริษัทผู้ดำเนินโครงการ และเข้ารับการสอบสัมภาษณ์กับนายจ้าง ประกาศผลผู้มีสิทธิเข้าร่วมโครงการโดยใช้ระยะเวลา 1 สัปดาห์หลังจากเข้ารับการทดสอบ นักศึกษาแจ้งความจำนงเข้าร่วมโครงการพร้อมยื่นใบสมัครจริงและเอกสารประกอบการขอเอกสาร DS 2019 เตรียมชุดเอกสารประกอบการยื่นขอวีซ่า หลังจากได้รับการอนุมัติวีซ่าเรียบร้อยแล้ว นักศึกษาต้องเข้ารับการสัมภาษณ์เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปฐมนิเทศก่อนการเดินทางจากเจ้าหน้าที่องค์กรแลกเปลี่ยน และตัวแทนในประเทศไทย หลังจากนั้นติดต่อขอรับวีซ่าและตั๋วเครื่องบิน เมื่อถึงกำหนดวันเดินทางนักศึกษาเข้าร่วมโครงการ ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา จากภาพที่ 6 แผนผังขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA



ภาพที่ 6 แผนผังขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA

ที่มา : (<http://www.overseasedu.com/wat03.asp>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพการแข่งขันบริษัทผู้ดำเนินโครงการ Work and Travel USA

หน่วยงานที่ให้บริการโครงการ Work and Travel USA ในประเทศไทยมีทั้งหมดจำนวน 16 แห่ง แต่การศึกษาครั้งนี้ขอเลือกเฉพาะบริษัทที่เปิดดำเนินการมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี ซึ่งมีจำนวน 10 บริษัทดังนี้

1. บริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ดดูเคชันนอล กรุ๊ป จำกัด เป็นผู้ให้บริการรายแรกในปี พ.ศ. 2543
2. บริษัท ไอ เอส ที ซี จำกัด
3. บริษัททรอสสกายอินเตอร์เนชันนอล จำกัด
4. บริษัทอินเตอร์เนชันแนล สติวเด้นท์ เซ็นเตอร์ จำกัด
5. บริษัทอินเตอร์เนชันแนล สติวเด้นท์ เซ็นเตอร์ จำกัด
6. บริษัทซีซียูเอสเอ จำกัด
7. บริษัทโกลบอล สติวเด้นท์ เซอร์วิส จำกัด
8. บริษัทอินเตอร์เนชันนอล สติวเด้นท์ ลิงค์ จำกัด
9. บริษัทสตาร์ทดีออบอร์ด จำกัด
10. บริษัทหอคาเด็ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ซึ่งสรุปรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ดำเนินโครงการ Work and Travel USA ในประเทศไทยได้ดังนี้

บริการ (Service)

ลักษณะการให้บริการของผู้ดำเนินโครงการ Work and Travel USA แต่ละบริษัท หรือตัวแทนแต่ละแห่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันดังนี้

1. ให้บริการสอบคัดเลือกด้วยการเปิดทดสอบข้อเขียนให้ที่สำนักงาน และภายในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ
2. บริการจัดหาสถานที่ทำงาน และการติดต่อประสานงานกับองค์กรแลกเปลี่ยนประเทศสหรัฐอเมริกา
3. บริการจัดหาที่พัก รถรับส่ง และข้อมูลสถานที่ทำงาน
4. บริการจัดเตรียมเอกสาร และให้คำปรึกษาในขั้นตอนการยื่นขอวีซ่า
5. บริการให้คำแนะนำในการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. บริการให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่เข้าร่วมโครงการ เช่น การประสานเรื่องขอเปลี่ยนสถานที่ทำงาน การเดินทาง และข้อมูลท่องเที่ยว

7. บริการจัดหาตัวเครื่องบินทั้งประเภทเดี่ยว และประเภทกลุ่ม

8. ให้บริการช่วยเหลือเรื่องการขอคืนภาษี (Tax refund)

9. จัดหาประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพตลอดระยะเวลาที่เข้าร่วมโครงการ

เนื่องจากลักษณะของการให้บริการมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกันมาก แต่ละบริษัทจึงมีการกำหนดกลยุทธ์ความแตกต่างในการให้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองของความต้องการผู้เข้าร่วมโครงการได้มากที่สุด เช่น

1. การบริการสมัครผ่านอินเทอร์เน็ต (Online application) ซึ่งผู้สนใจสามารถกรอกใบสมัครได้ตลอด 24 ชม. และไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่สำนักงานด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังเพิ่มความสะดวกในการชำระค่าสมัคร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ด้วยระบบชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online payment) ซึ่งบริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ดดูเคชันนอล กรุ๊ป จำกัดถือเป็นเจ้าแรกที่เปิดใช้ระบบดังกล่าว

2. การให้บริการเลือก หรือกำหนดสถานที่ทำงานได้ด้วยตนเอง บริการนี้ผู้เข้าร่วมโครงการจะเป็นผู้จัดหาสถานที่ทำงานด้วยตนเอง สถานที่ทำงานนั้น ๆ จะตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมโครงการมากที่สุด ทางบริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการด้านเอกสารต่าง ๆ ให้ ซึ่งหากผู้เข้าร่วมโครงการใช้บริการนี้จะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึงร้อยละ 10 บริษัท ซีซียูเอสเอ จำกัด เป็นแห่งเดียวที่ให้บริการในรูปแบบนี้

3. การให้บริการหลังการขาย หลาย ๆ บริษัทมีรูปแบบการให้บริการหลังการขายที่แตกต่างกัน บางแห่งอำนวยความสะดวกโดยมีเจ้าหน้าที่ไปส่งยังปลายทาง เช่น บริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ดดูเคชันนอล กรุ๊ป จำกัด และบริษัทไอ เอส ที ซี จำกัด เป็นต้น บริษัทบางแห่งส่งเจ้าหน้าที่คนไทยไปประจำ ณ องค์กรแลกเปลี่ยนประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อคอยให้ความช่วยเหลือนักศึกษาผู้เข้าร่วมโครงการโดยปราศจากอุปสรรคของเวลา

นอกจากนี้ยังไม่รวมถึง การติดตามเรื่องเช็คค่าจ้างหลังจากเดินทางกลับมายังประเทศไทยแล้ว การให้คำแนะนำเรื่องขอคืนภาษี และการติดตามเรื่องค่ามัดจำที่พัก เป็นต้น

ราคา (Price)

ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA ประกอบด้วยค่าใช้จ่าย 3 ส่วนด้วยกันซึ่งสามารถได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดำเนินการ และประสานงาน 200 เหรียญสหรัฐ (Non - refundable) ซึ่งครอบคลุม

1. การดำเนินการรับสมัคร จัดสอบและคัดเลือกนักศึกษาที่มีคุณสมบัติในการเข้าร่วมโครงการ
2. การประสานงานในการหาสถานที่ทำงาน และที่พัก สำหรับนักศึกษาผู้เข้าร่วมโครงการ
3. การจัดการสัมมนาจากตัวแทนสถานที่ทำงาน (Employer Roadshow) โดยองค์กรแลกเปลี่ยนฯ

ค่าโครงการ 835 เหรียญสหรัฐ ซึ่งครอบคลุม

1. ค่าธรรมเนียมโครงการขององค์กรแลกเปลี่ยนฯ และการออกเอกสาร DS 2019 เพื่อใช้ในการขอวีซ่า ประเภท J – 1
2. ค่าธรรมเนียมระบบติดตามข้อมูลนักเรียน นักศึกษา และผู้เข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยน (Student and Exchange Visitor Information System หรือ SEVIS)
3. ค่าประกันสุขภาพและอุบัติเหตุที่มีทุนประกันสูงถึง 50,000 เหรียญสหรัฐ ตลอดระยะเวลาทำงานหรือไม่เกิน 16 สัปดาห์
4. การจัดอบรม / ประชุมและการปฐมนิเทศ เพื่อช่วยเหลือในการเตรียมตัวก่อนเดินทางและการใช้ชีวิตในประเทศสหรัฐอเมริกา
5. คู่มือสำหรับนักศึกษาเข้าร่วมโครงการฉบับภาษาไทย
6. การบริการให้คำแนะนำ การกรอกแบบฟอร์ม และบริการดำเนินการยื่นคำร้องขอวีซ่า พร้อมทั้งรับพาสปอร์ตให้เมื่อได้รับการอนุมัติออกวีซ่า
7. การบริการและประสานงานในการซื้อตั๋วเครื่องบินราคาประหยัด และให้คำแนะนำในการเดินทาง (นักศึกษาสามารถซื้อตั๋วเครื่องบินเองได้ ไม่จำเป็นต้องให้ทางโครงการจัดให้ แต่ควรมีกำหนดถึงปลายทางพร้อมกับกลุ่ม เพื่อความสะดวกในการเดินทางต่อไปยังสถานที่ทำงาน)
8. การจัดปฐมนิเทศในประเทศไทย โดยองค์กรแลกเปลี่ยนฯ (In-Country Orientation by CIEE)
9. บัตร International Student Identification Card (ISIC หรือ หรือบัตรนักเรียนชนิดอื่น ๆ ที่เทียบเท่า)
10. การประสานรถรับส่งจากสนามบินถึงที่พัก หรือที่ทำงานในวันเดินทาง (เฉพาะวันที่ทางโครงการกำหนดเท่านั้น นักศึกษาที่มีความประสงค์ที่จะเดินทางแยกจะต้องเดินทางไปยังที่พักด้วยตัวเอง)
11. การบริการโดยมีเจ้าหน้าที่เดินทางไปส่งถึงที่พัก หรือ สถานที่สำหรับการจัดปฐมนิเทศ ในประเทศสหรัฐอเมริกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. การให้ข้อมูลและคำแนะนำด้านการทำ Social Security card

13. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ขององค์กรแลกเปลี่ยนฯ ในกรณีฉุกเฉิน (โดยศูนย์ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉินจะทำงานตลอด 24 ชม.)

14. เสื้อยืด โครงการ 1 ตัว และประกาศนียบัตรโครงการฯ

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

1. ค่าธรรมเนียมการทำหนังสือเดินทาง นักศึกษาผู้สมัครจะต้องดำเนินการทำหนังสือเดินทางเอง

2. ค่าธรรมเนียมในการขอวีซ่า J-1 ของสถานทูตอเมริกัน 100 เหรียญสหรัฐ หรือตามที่ทางสถานทูตอเมริกากำหนด ณ วันที่ยื่นขอวีซ่า (นักศึกษาต้องดำเนินการซื้อใบรับไปรษณีย์ขนาดนิติหรือค่าธรรมเนียมวีซ่า ณ ที่ทำการไปรษณีย์ด้วยตนเอง)

3. ค่าตัวเครื่องบินไปกลับ (พร้อมค่าภาษีสนามบินทั้งในประเทศจำนวน 500 บาท และภาษีสนามบินในต่างประเทศ) ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสายการบินและเมืองปลายทาง

4. ค่าใช้จ่ายการเดินทางจากสนามบินไปยังที่พักหรือสถานที่สำหรับการฝึกอบรม และปฐมนิเทศ กรณีที่ไม่เดินทางไปพร้อมคณะ

5. ค่ามัดจำที่พัก ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานที่ทำงาน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะได้รับคืน (เฉพาะที่สามารถเรียกคืนได้ - Refundable) เมื่อทำงานครบตามวันที่เข้าร่วมโครงการ ฯ

ซึ่งแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ในการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น บริษัท ซีซียูเอสเอ จำกัด มีการเรียกเก็บค่ามัดจำการเข้าร่วมโครงการล่วงหน้าจำนวน 5,000 บาทหลังจากที่นักศึกษาผ่านการทดสอบข้อเขียนแล้ว บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล เลิร์นนิ่ง แอนด์คัลเจอร์ล เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด มีการเก็บค่าธรรมเนียมการสัมภาษณ์งานกับนายจ้างล่วงหน้าจำนวน 2,500 บาท โดยขอคืนค่าธรรมเนียมได้หากไม่ได้รับการตอบรับจากนายจ้างใด ๆ เลย บางแห่งมีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมโครงการออกเป็นงวด ๆ และบางแห่งลดราคาค่าธรรมเนียมให้ร้อยละ 5 หากชำระค่าธรรมเนียมล่วงหน้า นอกจากนี้บางหน่วยงานมีการชี้แจงรายละเอียดที่ไม่ครอบคลุมถึงค่าประสานงานพิเศษ เช่น ค่ารถรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน ค่าใช้จ่ายเจ้าหน้าที่เดินทางไปส่งยังปลายทาง กลยุทธ์ในรูปแบบดังกล่าวส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันของราคา ผู้บริโภคหลายคนอาจเกิดความสับสนและไม่เข้าใจในข้อมูลที่ถูกตัดได้ ซึ่งจัดเป็นปัญหาสำคัญในปัจจุบันสำหรับการควบคุมคุณภาพด้านราคาค่าใช้บริการของทุกหน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในแต่ละบริษัทมีลักษณะรูปแบบและช่องทางในการนำเสนอที่แตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่จะเปิดเป็นสำนักงานประจำอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก ยกเว้นบางแห่งที่มีสาขาอยู่ในเมืองสำคัญ ๆ เช่น บริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ดดูเคชั่นนอล กรุ๊ป จำกัด มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครแล้วยังมีสาขาย่อยอีก 2 แห่งที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา บริษัท ไอ เอส ที ซี จำกัด มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรีแล้วยังมีสาขาย่อยอีก 2 แห่ง คือ สำนักงานย่อยสยามเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร และ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นอกเหนือจากสำนักงานที่แต่ละบริษัทเปิดดำเนินการอยู่แล้วในปัจจุบันหลาย ๆ บริษัทพยายามพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองให้มีความทันสมัย อ่านง่าย เข้าใจง่าย และจดจำได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจัดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถให้บริการลูกค้าได้โดยไม่จำกัดเวลา และมีต้นทุนค่าดำเนินการต่ำช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจได้รับกำไรมากขึ้น

กลยุทธ์ที่บริษัทผู้ดำเนินโครงการนิยมใช้คือ การประชาสัมพันธ์โครงการจะผ่านทางมหาวิทยาลัยโดยตรง โดยเน้นให้หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในสถาบันการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ หลังจากนั้นแต่ละบริษัทจะเน้นเข้าไปทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกภายในสถาบันโดยการกระจายใบปลิว แผ่นพับ และแปะโปสเตอร์ตามจุดสำคัญต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีการเปิดรับสมัครโดยจัดบูธประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลภายในสถาบันอีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาได้รับข้อมูลที่ชัดเจน และทั่วถึงมากที่สุด การได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถวัดผลได้จากการใช้กลยุทธ์นี้เช่นกันโดยประเมินจากจำนวนสถาบันที่แต่ละบริษัทสามารถขออนุญาตเข้าไปทำการประชาสัมพันธ์ได้ โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของหน่วยงาน หรือองค์กรเป็นหลัก รวมถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทเหล่านั้นโดยการสอบถามจากลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการมาแล้ว

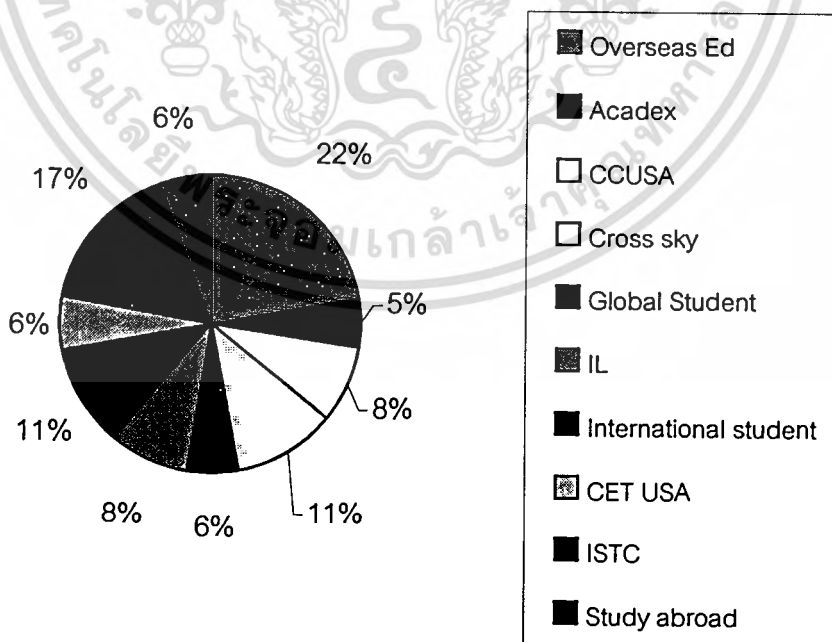
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รูปแบบของการส่งเสริมทางการตลาดมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันคือเน้นทำโปรโมชั่นในช่วงสอบ และรับสมัครโดยมีระยะเวลาในการส่งเสริมทางการตลาดเพียง 2-3 เดือนต่อปี และจัดขึ้นเพียงปีละหนึ่งครั้งเท่านั้น บริษัทส่วนใหญ่เน้นในเรื่องการให้ส่วนลด ส่วนแถม เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่เข้าสู่ตลาด รูปแบบการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สมัครฟรีในบูธของมหาวิทยาลัย เช่น บริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ดดูเคชั่นนอล กรุ๊ป จำกัด บริษัทอินเตอร์เนชั่นนอล แอนด์ คัลเจอร์ล เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด
2. ลดราคาค่าสมัครเหลือเพียง 100 บาท เช่น บริษัทซีซียูเอสเอ จำกัด
3. คุ้มครองฟรีค่าสมัครจากลูกค้าเก่า เช่น บริษัท ไอ เอส ที ซี จำกัด
4. สมัคร 2 คน แคมฟรี 1 คน
5. สมัคร 1 คน แคมฟรี 1 คน

จากรายละเอียดในข้างต้น จะเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์การแข่งขันด้านบริการ คือ มีสถานที่ทำงานให้เลือกหลายแห่ง ไม่ซ้ำแบบกัน การให้บริการสมัครผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การไปเปิดบูธรับสมัครตามมหาวิทยาลัย ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และลดราคาค่าสมัครสอบ เป็นต้น ซึ่งสัดส่วนการครองตลาดของแต่ละบริษัทโดยพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการแบ่งได้ดังนี้ Overseas Ed มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือร้อยละ 22 รองลงมาคือ ISTC มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 17 Cross Sky และ International Study มีส่วนแบ่งตลาดที่เท่ากันคือร้อยละ 11 Inter Learning และ CCUSA มีส่วนแบ่งตลาดที่เท่ากันคือร้อยละ 8 Global Student, CET USA และ Study abroad มีส่วนแบ่งตลาดที่เท่ากันคือร้อยละ 6 และ ACADEX มีส่วนแบ่งตลาดต่ำที่สุดคือร้อยละ 5 ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ดำเนินโครงการ Work and Travel USA

ที่มา : (<http://www.interlearning.co.th/hwat.asp>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 360 ชุด จากผู้เข้าร่วมโครงการ ในปี พ.ศ. 2548 ของตัวแทนบริษัทในประเทศไทย 10 บริษัท โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ส่วน โดยในส่วนแรกจะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ความคิดเห็น และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการ ฯ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ ต่อปัจจัยทางการตลาด และในส่วนสุดท้ายเป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA ปี พ.ศ. 2548 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 69.20 และเป็นเพศชายร้อยละ 30.80 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 97.80 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยคิดเป็นร้อยละ 23.90 และ 21.10 ตามลำดับ (ตารางผนวกที่ 1) กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 19.4 ปี และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 82,055.56 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อายุ (ปี)	19.43	0.66	18	21
รายได้ของครอบครัว (บาท)	82,055.56	43,683.56	11,000.00	220,000.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการ Work and Travel USA

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข่าว และข้อมูลโครงการมาจากเพื่อน รุ่นพี่ และรุ่นน้องในสถาบันการศึกษาเดียวกันโดยคิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือผู้ปกครอง/ญาติ อินเทอร์เน็ต และมหาวิทยาลัย ตามลำดับ ส่วนแหล่งข่าวอื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 3.4(ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าร้อยละของแหล่งข่าวข้อมูลโครงการ Work and Travel USA

สื่อ	ร้อยละ
เพื่อน / รุ่นพี่ / รุ่นน้อง	85.8
ผู้ปกครอง / ญาติ	6.1
อินเทอร์เน็ต	2.8
มหาวิทยาลัย	1.9
อื่น ๆ	3.4
รวม	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้จัดอันดับรูปแบบการรับสมัครเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA เอาไว้ 3 อันดับด้วยกัน โดยให้การสมัครตามบุรุษในมหาวิทยาลัยเป็นอันดับ 1 และ 2 คิดเป็นร้อยละ 41.4 และ 30.8 ตามลำดับ อันดับ 3 คือ การสมัครด้วยตนเองที่บริษัทคิดเป็นร้อยละ 25.8 ในขณะที่การสมัครผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมในทั้ง 3 อันดับเช่นกันคืออันดับ 1 อันดับ 2 และอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 28.6 25.8 และ 23.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4) นอกจากนี้ยังจัดอันดับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA ไว้ 3 อันดับเช่นกัน ซึ่งผลการจัดอันดับ คือ เพื่อนเป็นปัจจัยอันดับ 1 ที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการคิดเป็นร้อยละ 36.4 อันดับ 2 คือ สถานที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 25.3 และอันดับ 3 คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ดำเนินโครงการคิดเป็นร้อยละ 24.2 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ค่าร้อยละการจัดอันดับรูปแบบการรับสมัครเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA

รูปแบบการสมัคร	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ไม่เลือก	รวม
1. สมัครด้วยตนเองที่บริษัท	18.9	11.7	25.8	43.6	100
2. ฝากเพื่อน / ผู้อื่นสมัคร	2.2	9.4	10.8	77.5	100
3. สมัครทางแฟกซ์	1.1	0.6	2.8	95.6	100
4. สมัครตามบอร์ดในมหาวิทยาลัย	41.4	30.8	10.8	16.9	100
5. สมัครทางไปรษณีย์	1.1	7.8	8.6	82.5	100
6. สมัครผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	28.6	25.8	23.9	21.7	100
7. สมัครกับตัวแทนบริษัท	6.7	12.5	14.2	66.7	100
8. อื่น ๆ	2.5	0	0.3	97.2	100

ตารางที่ 5 ค่าร้อยละการจัดอันดับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA

ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ไม่เลือก	รวม
1. เพื่อน	36.4	19.7	12.5	31.4	100
2. ผู้ปกครอง	8.6	12.8	12.8	65.8	100
3. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	28.1	23.9	24.2	23.9	100
4. ค่าธรรมเนียมโครงการ	1.9	6.4	9.7	81.9	100
5. สถานที่ทำงาน	14.2	25.3	21.7	38.9	100
6. วิธีการคัดเลือก	1.1	8.9	10.8	79.2	100
7. อื่น ๆ	7.2	0.3	3.9	88.6	100

กลุ่มตัวอย่างได้จัดอันดับวัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA ไว้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ต้องการประสบการณ์คิดเป็นร้อยละ 53.3 อันดับที่สองคือ ภาษาอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 32.2 และอันดับที่สามคือ การท่องเที่ยวในต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 28.6 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ค่าร้อยละของการจัดอันดับวัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA

วัตถุประสงค์	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ไม่เลือก	รวม
1. เพื่อน	5.3	7.2	12.2	75.3	100
2. รายได้	7.2	15.8	14.7	62.2	100
3. ภาษาอังกฤษ	21.1	32.2	17.5	29.2	100
4. การท่องเที่ยว	11.4	21.7	28.6	38.3	100
5. การทำงาน	1.4	5.0	12.2	81.4	100
6. ประสบการณ์	53.3	18.1	11.4	17.2	100
7. อื่น ๆ	1.1	0	1.7	97.2	100

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าโครงการ Work and Travel USA เป็นโครงการที่มีประโยชน์โดยคิดเป็นร้อยละ 99.44 (ตารางที่ 7) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการโดยคิดเป็นร้อยละ 77.5 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 ค่าร้อยละความคิดเห็นต่อประโยชน์ของโครงการ Work and Travel USA

ความคิดเห็นต่อโครงการ Work and Travel USA	ร้อยละ
มีประโยชน์	99.4
ไม่มีประโยชน์	0.6
รวม	100.0

ตารางที่ 8 ค่าร้อยละความสนใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA

ความสนใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	ร้อยละ
สนใจ	77.5
ไม่สนใจ	22.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการต่อปัจจัยทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการต่อปัจจัยทางการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยในด้านบริการเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบริการเรื่องคุณภาพ เรียบร้อยของพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 20.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 9-12) เมื่อจำแนกองค์ประกอบย่อยในแต่ละด้านพบดังนี้

ปัจจัยด้านบริการ พบว่าเกือบทุกองค์ประกอบมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การตรวจ-รับเอกสาร การรับสมัครและคัดเลือก และคุณภาพเรียบร้อยของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 59.2, 53.1 และ 56.1 ตามลำดับ ซึ่งในเรื่องของความน่าเชื่อถือของบริษัท ประชากรตัวอย่างให้ความพึงพอใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.6 และพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องการให้รายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับโครงการคิดเป็นร้อยละ 3.9 สำหรับความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่เรื่องความเร็วในการให้บริการโดยคิดเป็นร้อยละ 33.6 (ตารางที่ 9)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าองค์ประกอบส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากถึงปานกลางได้แก่เรื่องค่าธรรมเนียมโครงการ ค่าธรรมเนียมวิชา ค่าตัวเครื่องบิน และการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมโครงการคิดเป็นร้อยละ 35.3, 42.2, 34.2 และ 46.9 ตามลำดับ โดยประชากรตัวอย่างให้คะแนนพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการชำระเงินคิดเป็นร้อยละ 55.6 และคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเรื่องค่าสมัครเข้าร่วมโครงการคิดเป็นร้อยละ 15.6 (ตารางที่ 10)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 20.3 สำหรับความพึงพอใจที่มีน้อยที่สุดคือเรื่องความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และเรื่องความสะดวกในการใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยคิดเป็นร้อยละเท่ากันที่ 0.8 สำหรับความพึงพอใจในระดับมากได้แก่เรื่องการตลาดและบรรยากาศภายในบริษัท และความสะดวกในการเข้ารับบริการ (ทำเลที่ตั้ง) คิดเป็นร้อยละ 70.6 และ 55.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากในทุกองค์ประกอบ โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าสมัคร ลดราคา ค่าสมัคร คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 และพึงพอใจมากเรื่องใบปลิว แผ่นพับ หรือโปสเตอร์เข้าใจง่ายคิดเป็นร้อยละ 60.6 (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ค่าร้อยละของความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA

ปัจจัยด้านบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
1. การให้รายละเอียด และข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	8.9	57.2	25.3	4.7	3.9	100
2. การตรวจ-รับเอกสาร	14.4	59.2	23.1	3.1	0.3	100
3. การรับสมัคร และคัดเลือก	15.6	53.1	27.5	3.1	0.8	100
4. ความรวดเร็ว	7.8	47.2	33.6	8.9	2.5	100
5. ความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน	28.1	56.1	12.2	3.1	0.6	100
6. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	33.6	55.3	11.1	0	0	100

ตารางที่ 10 ค่าร้อยละของความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
1. ค่าสมัคร	6.4	35.0	26.1	16.9	15.6	100
2. ค่าธรรมเนียมโครงการ	1.4	31.1	35.3	23.3	8.9	100
3. ค่าธรรมเนียมวีซ่า	4.4	42.2	28.6	17.8	6.9	100
4. ค่าตัวเครื่องบิน	6.1	27.8	34.2	21.4	10.6	100
5. การแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมโครงการ	8.3	46.9	27.8	10.3	6.7	100
6. ความสะดวกในการชำระเงิน	13.1	55.6	21.1	5.8	4.4	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ค่าร้อยละของความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
1. การตกแต่ง และบรรยากาศภายในบริษัท	13.1	70.6	15.0	1.4	0	100
2. ความสะดวกในการเข้ารับบริการ (ทำเลที่ตั้ง)	17.5	55.6	23.1	3.3	0.6	100
3. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	17.2	55.6	22.2	4.2	0.8	100
4. ความสะดวกในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต	20.3	53.6	22.5	2.8	0.8	100

ตารางที่ 12 ค่าร้อยละของความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	7.8	54.7	32.2	3.6	1.7	100
2. ใบปลิว แผ่นพับ หรือโปสเตอร์เข้าใจง่าย	8.1	60.6	27.2	3.9	0.3	100
3. โปรโมชันต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าสมัคร ลดราคาค่าสมัคร เป็นต้น	18.3	51.7	24.2	4.7	1.1	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA ตามตารางที่ 13 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำและตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำมีอายุเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำและกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาของกลุ่มที่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำและตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ใกล้เคียงกัน ในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยด้านบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำและตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ work and Travel USA ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำให้ระดับความสำคัญมาก

การวิเคราะห์จำแนกประเภทจะทำการศึกษาบทบาทของตัวแปรอิสระทุกตัว พร้อมกับการจำแนกหน่วยต่าง ๆ โดยมีการให้น้ำหนักตัวแปรอิสระเหล่านี้แต่ละตัวแล้วนำมาทำการประมาณค่าของหน่วยวิเคราะห์ เพื่อจัดจำแนกสมาชิกไปตามกลุ่มนั้น ผลจากการวิเคราะห์ในตารางที่ 14 พบว่าในสมการมาตรฐาน ค่าตัวแปรปัจจัยทางการตลาดในเรื่องราคามีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดเท่ากับ 1.000 แสดงว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสำคัญที่สุดต่อการจำแนกกลุ่ม

เมื่อพิจารณาในเรื่องเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร ตามตารางที่ 14 พบว่าทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ คือเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่าเพศชาย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวหากเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการสูงขึ้น ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ตัวแปรตามคือการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA มีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ถ้ามีแนวโน้มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA ลดลง

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA จำแนกตามตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	กลับมาใช้ซ้ำ				ไม่กลับมาใช้ซ้ำ				รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.
1. เพศ	0.70	0.46	0.65	0.48	0.69	0.46				
2. อายุ	19.37	0.74	20.02	0.67	19.49	0.77				
3. การศึกษา	18.04	0.29	18.05	0.31	18.04	0.29				
4. รายได้ของครอบครัว	81,487.46	43,182.71	84,012.35	45,588.23	82,055.56	43,683.56				
5. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.50	3.90	0.51	3.85	0.50				
6. ปัจจัยการตลาดด้านราคา	3.47	0.61	2.18	0.48	3.18	0.79				
7. ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	3.87	0.53	3.92	0.57	3.88	0.54				
8. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.66	3.69	0.67	3.74	0.66				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์
1. เพศ	0.054
2. อายุ	-0.513
3. ระดับการศึกษา	-0.351
4. รายได้ของครอบครัว	0.059
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.227
6. ปัจจัยด้านราคา	-1.000
7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.256
8. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.003

ตารางที่ 15 พบว่าค่าวิลคิสแลมปีดาของตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีค่าสูงเกินร้อยละ 90 ซึ่งนัยสำคัญของวิลคิสแลมปีดาพิจารณาได้จากสถิติ F-test ทำให้ทราบว่าค่านัยสำคัญของ F-test ที่มีระดับต่ำกว่า 0.05 คือ ตัวแปรอายุ และตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แสดงว่ากลุ่มมีความแตกต่างกัน หรือกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว หมายถึง ตัวแปรอายุและตัวแปรด้านราคาของกลุ่มที่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำและกลุ่มที่ตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ work and Travel USA มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ดังนั้น ตัวแปรดังกล่าวจึงมีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจ ได้แก่ ตัวแปรด้านอายุ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้เข้าร่วมโครงการมีอายุมากขึ้น จะทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีข้อจำกัดในเรื่องคุณสมบัติการเข้าร่วมโครงการ และมีโอกาสในการพบกับกิจกรรมอื่น ๆ มากขึ้น ซึ่งทำให้การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA ลดลง และปัจจัยทางการตลาดด้านราคาก็ส่งผลในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวบริษัทผู้ดำเนินโครงการจะทราบว่ากลุ่มประชากรในช่วงอายุระดับใดที่ต้องมุ่งเน้นทำการตลาด นอกจากนี้ยังทราบอีกว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ค่านึง และให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 15 ค่าวิลค็อกซ์แลมเบิดา และค่า F-test

ตัวแปรอิสระ	ค่าวิลค็อกซ์แลมเบิดา	ค่า F- test	ค่านัยสำคัญ
1. เพศ	0.998	0.681	0.410
2. อายุ	0.865	55.694	0.000**
3. การศึกษา	1.000	0.029	0.864
4. รายได้ของครอบครัว	0.999	0.209	0.648
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.998	0.842	0.360
6. ปัจจัยด้านราคา	0.544	299.505	0.000**
7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.998	0.583	0.446
8. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.999	0.498	0.481

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** ค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

โครงการ Work and Travel USA จัดเป็นโครงการที่ได้รับความนิยมจากนักศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นอย่างมาก และมีโอกาสขยายตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ ก่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้ประกอบการหลายรายในการก้าวเข้ามาเป็นตัวแทนผู้ดำเนินโครงการในประเทศไทย ยิ่งในปัจจุบันนี้การแข่งขันทางการตลาดในการดำเนินโครงการที่มีความรุนแรงมากขึ้น บริษัท องค์กร หรือตัวแทนหลาย ๆ แห่งจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการ และปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ

การศึกษาความคาดหวังต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจ ความคิดเห็น ทักษะคติต่อการให้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ดำเนินโครงการ Work and Travel USA และการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินโครงการ อีกทั้งใช้ในการปรับปรุงคุณภาพ และพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการหันมาใช้บริการซ้ำ และได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการเข้าร่วมโครงการ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามผู้เข้าร่วมโครงการปี พ.ศ.2548 โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าร่วมโครงการจากจำนวน 10 บริษัท จำนวน 360 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปที่ใช้สูตรของ Taro Yamane ลักษณะคำถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการ ฯ และความสนใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ดำเนินโครงการ Work and Travel USA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 19-20 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริษัทอื่น ๆ ที่ดำเนินโครงการ Work and Travel USA แต่มีส่วนน้อยเท่านั้นที่ตัดสินใจสมัครเข้าร่วมโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกับบริษัทอื่น ๆ นั้นหมายถึงผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกบริษัทที่ดำเนินโครงการเพียงบริษัทใดบริษัทหนึ่งเท่านั้น

จากการศึกษาเรื่องการทราบข่าวเกี่ยวกับโครงการ Work and Travel USA พบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการทราบข้อมูลโครงการส่วนใหญ่ทราบมาจากเพื่อน รองลงมาคือทราบจากผู้ปกครองและญาติ อินเทอร์เน็ต และมหาวิทยาลัยตามลำดับ ส่วนแหล่งข่าวที่กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลน้อยที่สุดได้แก่ หนังสือพิมพ์และวิทยุ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้จัดอันดับรูปแบบการรับสมัครไว้ 3 อันดับดังนี้ อันดับหนึ่งและอันดับสองคือการสมัครตามบูธในมหาวิทยาลัย และอันดับสามคือสมัครด้วยตนเองที่บริษัท

สำหรับปัจจัย และวัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้จัดอันดับไว้ดังนี้ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอันดับหนึ่งคือเพื่อน อันดับสองคือสถานที่ทำงาน(นายจ้าง) และอันดับสามคือความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ดำเนินโครงการ Work and Travel USA สำหรับวัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอันดับหนึ่งคือต้องการประสบการณ์ อันดับที่สองคือภาษาอังกฤษ และอันดับที่สามคือการท่องเที่ยวในต่างประเทศ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความเห็นสอดคล้องกันว่าโครงการ Work and Travel USA เป็นโครงการที่มีประโยชน์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการถ้ามีโอกาส เกี่ยวกับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ พบว่าผู้เข้าร่วมโครงการพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดด้านบริการเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการเรื่องความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน และด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเรื่องค่าสมัคร ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และในเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA นั้น จากการวิเคราะห์จำแนกประเภทพิจารณาได้จากสถิติ F-test คำนัยสำคัญของ F-test ที่มีค่าต่ำกว่า 0.05 ก็คือ ตัวแปรอายุ และตัวแปรทางการตลาดด้านราคา แสดงว่ากลุ่มมีความแตกต่างกัน หรือกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว และเป็นตัวที่มีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคาดหวังต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ในประโยชน์ธุรกิจการดำเนินโครงการ Work and Travel USA

1. จากการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ทราบข่าวเกี่ยวกับโครงการจากเพื่อน นั้นหมายถึงการทำตลาดที่ดีที่สุดของโครงการคือ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งหากบริษัท องค์กร หรือตัวแทนแห่งใดไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการแล้ว ย่อมจะส่งผลเสียได้อย่างรุนแรง การทำตลาดโดยใช้วิธีเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) ก็จะเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้การทำตลาดโดยมุ่งเน้นความสำคัญต่อลูกค้าเก่า หรือการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะช่วยบริษัททำการตลาดอีกทางหนึ่ง

2. จากการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโครงการ Work and Travel USA นั้น พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าร่วมโครงการมากที่สุด ได้แก่ ตัวแปรด้านอายุ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยต่ำ และค่านึงถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมโครงการเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้บริษัทผู้ให้บริการทราบว่ากลุ่มประชากรในช่วงอายุระดับใด และปัจจัยทางการตลาดเรื่องใด ที่ต้องมุ่งเน้นในการทำการตลาดและให้ความสำคัญ เช่น มุ่งเน้นที่กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 1 และ 2

3. ด้านการบริการและด้านราคา จากการศึกษา พบว่าผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้บริการ ข้อมูลที่ได้รับต้องตรงกับความเป็นจริง ไม่แต่งเติมหรือใช้คำโฆษณาที่เชิญชวนเกินไป ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการโครงการ Work and Travel USA จำเป็นต้องหมั่นตรวจสอบ อบรม และทำการพัฒนาด้านประสิทธิภาพของบุคลากรที่ให้บริการอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของค่าธรรมเนียมโครงการ และค่าตัวเครื่องบินสูง ดังนั้นหากบริษัทผู้ให้บริการต้องการที่จะเพิ่มปริมาณผู้เข้าร่วมโครงการให้มากขึ้น ควรมีการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมโครงการให้เหมาะสมกับประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการให้ความสนใจในการเข้าร่วมโครงการได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของค่าตัวเครื่องบินหากบริษัทใดสามารถอำนวยความสะดวกในการบริการตัวราคาประหยัด หรือตัวประเภทหมู่คณะได้ ผู้เข้าร่วมโครงการก็จะรู้สึกพอใจกับการให้บริการมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีศูนย์ให้บริการหลายจุดกระจายทั่วกรุงเทพฯ เพื่อจะได้สะดวกต่อการติดต่อในเรื่องของการขอข้อมูลโครงการ ส่งเอกสาร และบริการในด้านต่าง ๆ ดังนั้นทางผู้ให้บริการควรที่จะเพิ่มศูนย์บริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมโครงการ หรือหากสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างอื่น เช่น การรับส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ไม่ค่อยทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการส่งเสริมการขายของแต่ละบริษัท และนอกจากนั้นในบางบริษัทยังมีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เสมอ ทำให้ลูกค้าหรือผู้เข้าร่วมโครงการรู้สึกเสียเปรียบ ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการเปิดบูธรับสมัครตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มากที่สุด เพราะเป็นการอำนวยความสะดวก และเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ในการเปิดบูธประชาสัมพันธ์นั้นควรมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งก่อนและหลัง จะช่วยให้บริษัทเหล่านั้นสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการได้อย่างแน่นอน

6. การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจำเป็นที่จะต้องกระจายกลุ่มของประชากรให้มีความแตกต่างกัน โดยใช้สถานบันการศึกษาเป็นหลักเกณฑ์ ถึงแม้ว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่จะศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเลือกศึกษาตัวอย่างซึ่งศึกษาอยู่ในสถาบันอื่น ๆ ด้วยเพื่อให้ข้อมูลเกิดความสมดุลมากที่สุด และมีความเที่ยงเบนน้อยที่สุด

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ ศรีสวัสดิ์. 2543. วิธีวิจัยทางสังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์.

วนัชชา บุญอุปกรณ์. 2545. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

บริการโรงเรียนดนตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร
: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. 1997. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and
control. 9th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.

<http://www.acadexthailand.com>. บริษัทอคาเด็ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด

<http://www.american-learning.com>. บริษัทอเมริกันเลิร์นนิ่ง จำกัด

<http://www.ccusa.co.th>. บริษัท ซีซียูเอสเอ จำกัด

<http://www.crosssky.com>. บริษัทครอสสกายอินเตอร์เนชันนอล จำกัด

<http://www.educationservice.com>. บริษัทสตาร์ทดี้อบอร์ต จำกัด

<http://www.globalstudentservice.com>. บริษัทโกลบอล สติวเด้นท์ เซอร์วิส จำกัด

<http://www.goisec.com>. บริษัทอินเตอร์เนชันแนล สติวเด้นท์ เซ็นเตอร์ จำกัด

<http://www.ien-edu.com/index.htm>. บริษัทอินเตอร์เนชันแนล เอ็ดดูเคชัน เน็ตเวิร์ก จำกัด

<http://www.interlearning.co.th>. บริษัทอินเตอร์เนชันแนล เลิร์นนิ่ง แอนด์ คัลเจอร์ลเอ็กซ์เชนจ์
จำกัด

<http://www.islthailand.com>. บริษัทอินเตอร์เนชันนอล สติวเด้นท์ ลิงค์ จำกัด

<http://www.overseasedu.com>. บริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ดดูเคชันนอล กรุ๊ป จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. นักศึกษารู้จักบริษัทอื่น ๆ ที่จัดโครงการ work and Travel USA หรือไม่

- () 1. ไม่รู้จัก (กรุณาข้ามไปมาข้อ) () 2. รู้จัก โปรดระบุ

8. ในปีที่ผ่านมา นักศึกษาได้สมัครเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA กับบริษัทอื่น ๆ ด้วยหรือไม่

- () 1. ไม่ได้สมัคร () 2. สมัคร โปรดระบุ

9. นักศึกษาอยากให้มีการรับสมัครในรูปแบบใดมากที่สุด

(หมายเหตุ: 1 หมายถึงมีความสำคัญที่สุด / 2 และ 3 คือระดับความสำคัญรองลงมา และ
กรุณาเลือกตอบเพียง 3 ข้อ)

- () 1. สมัครด้วยตนเองที่บริษัท () 2. ฝากเพื่อน / ผู้อื่นสมัคร
() 3. สมัครทางแฟกซ์ () 4. สมัครตามบุญในมหาวิทยาลัย
() 5. สมัครทางไปรษณีย์ () 6. สมัครผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
() 7. สมัครกับตัวแทนบริษัทตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ
() 8. อื่น ๆ โปรดระบุ

10. สิ่งใดคือปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA

(หมายเหตุ: 1 หมายถึงมีความสำคัญที่สุด / 2 และ 3 คือระดับความสำคัญรองลงมา และ
กรุณาเลือกตอบเพียง 3 ข้อ)

- () 1. เพื่อน () 2. ผู้ปกครอง
() 3. ความน่าเชื่อถือของบริษัท () 4. ค่าธรรมเนียมโครงการ
() 5. สถานที่ทำงาน () 6. วิธีการคัดเลือก
() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. สิ่งใดคือวัตถุประสงค์ของนักศึกษาที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Work and Travel USA (หมายเหตุ: 1 หมายถึงมีความสำคัญที่สุด / 2 และ 3 คือระดับความสำคัญรองลงมา และ กรุณาเลือกตอบเพียง 3 ข้อ)

- () 1. เพื่อน () 2. รายได้
 () 3. ภาษาอังกฤษ () 4. การท่องเที่ยว
 () 5. การทำงาน () 6. ประสบการณ์
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ

12. นักศึกษาเห็นว่าโครงการ Work and Travel USA เป็นโครงการที่มีประโยชน์หรือไม่

- () 1. ไม่มีประโยชน์ () 2. มีประโยชน์

13. นักศึกษาสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการ Work and Travel อีกครั้งถ้ามีโอกาส

- () 1. ไม่สนใจ () 2. สนใจ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ของผู้ดำเนินโครงการ Work and Travel USA
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความพอใจของนักศึกษามากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
บริการ (Service)					
1. การให้รายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ					
2. การตรวจ รับเอกสาร					
3. การรับสมัคร และคัดเลือก					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
5. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน					
6. ความน่าเชื่อถือของบริษัท					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคา (Price)					
7. ค่าสมัครเข้าร่วมโครงการ					
8. ค่าธรรมเนียมโครงการ					
9. ค่าธรรมเนียมวีซ่า					
10. ค่าตัวเครื่องบิน					
11. การแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมโครงการ					
12. ความสะดวกในการชำระเงิน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
13. การตกแต่งและบรรยากาศภายในบริษัท					
14. ทำเลที่ตั้ง					
15. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์					
16. ความสะดวกในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต					
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
17. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
18. โบปลิ้ว แผ่นพับ หรือโปสเตอร์ เข้าใจได้ง่าย					
19. โปรโมชันต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าสมัคร ลดราคาค่าสมัคร เป็นต้น					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
ตารางแสดงรายละเอียดลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางผนวกที่ 1 ความถี่และร้อยละลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	111	30.8
หญิง	249	69.2
รวม	360	100.0
อายุ		
18 ปี	20	5.6
19 ปี	170	47.2
20 ปี	152	42.2
21 ปี	10	2.8
22 ปี	5	1.4
23 ปี	3	0.8
รวม	360	100.0
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	352	97.8
ปริญญาโท	8	2.2
รวม	360	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวกรกช วิชัยณรงค์
- วันเดือนปีเกิด : 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521
- สถานที่เกิด : จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตตรัง
- ประวัติการทำงาน : บริษัทโอเวอร์ซีส์ เอ็ดดูเคชั่นนอลกรุ๊ป จำกัด
ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด (พ.ศ. 2544 - ปัจจุบัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้