



ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์  
COVID-19 และส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทยสำหรับ  
นักศึกษาจีน

**Relationships between Perception of Safety Management during  
COVID-19 Situation and Service Marketing Mix of  
Thai Universities for Chinese Students**

**DING JIA LI**

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563



## ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

### ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19  
และส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทยสำหรับนักศึกษาจีน

เสนอโดย Ding Jia Li


สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุรวี สุนาลัย

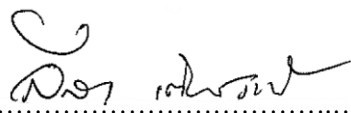
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.สุรวี สุนาลัย)

  
..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เต็งสูงเนิน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยใน สถานการณ์ COVID-19 และส่วนประสมการตลาดบริการของ มหาวิทยาลัยไทยสำหรับนักศึกษาจีน
ชื่อผู้เขียน	DING JIA LI
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุรวิ ศุนาลัย
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2563

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 สำหรับนักศึกษาจีน; 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทยสำหรับนักศึกษาจีน; 3) ศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทยสำหรับนักศึกษาจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล; และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 และส่วนประสมทางการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทยสำหรับนักศึกษาจีน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจีนที่เรียนหรือเคยเรียนในประเทศไทย จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาจีนมีการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านนโยบายด้านความปลอดภัยและการส่งเสริมด้านความปลอดภัยสูงกว่าด้านการจัดการความเสี่ยง นักศึกษาจีนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านหลักสูตรที่เปิดสอนมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาจีนที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษา

จีนที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า การจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: การจัดการความปลอดภัย, การศึกษาต่อ, COVID-19



Independent Study Title Relationships between Perception of Safety Management during  
COVID-19 Situation and Service Marketing Mix of  
Thai Universities for Chinese Students

Author DING JIA LI  
Advisor Dr. Suravee Sunalai  
Department Marketing digital  
Academic Year 2020

## Abstract

The objectives of this study were 1) to study the perception of safety management during COVID-19 situation of Chinese Students; 2) to study service marketing mix of Thai Universities for Chinese Students; 3) to study the differences of personal characteristics towards service marketing mix of Thai Universities for Chinese students; and 4) to study the relationships between the perception of safety management during COVID-19 and service marketing mix of Thai Universities for Chinese students. A survey research was employed and the data were obtained from questionnaires of 400 Chinese students who study or used to study in Thailand. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested with inferential statistics using Independent Sample T-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation. The results of this study found that in overall, Chinese students had the high level of the perception of safety management. They had higher opinions of safety policy and safety promotion than safety risk management. Chinese students had the high level of service marketing mix of Thai Universities. They had highest opinions of curriculum. The results of hypothesis testing reveal that Chinese students who had differences in gender and age had not statistically different towards service marketing mix; whereas, Chinese

students who had differences in education level had statistically different towards marketing mix. It is also found that the perception of safety management was related to marketing mix at a high level.

Keywords: safety management, selecting study, COVID-19



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุรวิ ศุณา  
ลย์ที่ได้สละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้  
รวมถึงการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอ  
กราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา  
เล่าเรียนมาโดยตลอด รวมถึงสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้  
ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือ ทั้งในด้านคำปรึกษา กำลังใจในการทำงาน  
วิจัย และการศึกษา ร่วมกันมาโดยตลอดจนจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน โดยเฉพาะคือนักศึกษาจีน ทั้ง 400  
คนที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม อันเป็นผลให้งานวิจัยมีความชัดเจน ครบถ้วน และ  
สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณบุคคลที่  
เกี่ยวข้องอีกหลายท่าน ที่มีส่วนสำคัญทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

DING JIA LI

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	2
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	4
กิตติกรรมประกาศ.....	6
สารบัญ.....	7
สารบัญตาราง.....	9
บทที่	
1.บทนำ.....	11
1.1ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย.....	11
1.2คำถามในการศึกษา.....	12
1.3วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	12
1.4ขอบเขตการศึกษา.....	13
1.5สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.6ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา.....	14
1.7นิยามศัพท์เฉพาะ.....	14
2.แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	15
2.2แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	16
2.3แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัย.....	20
2.4งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.วิธีการดำเนินการวิจัย.....	28
3.1กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	28
3.2ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.3เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.4 เก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.5การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน.....	30
3.6เกณฑ์การให้คะแนน.....	30
4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4.1ส่วนที่1การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับนักศึกษาจีน.....	33
4.2ส่วนที่2การวิเคราะห์การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19.....	34
4.3ส่วนที่3การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทย.....	38
4.4ส่วนที่4การทดสอบสมมติฐาน.....	46
5.สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	52
5.1สรุปผลการวิจัย.....	52
5.2อภิปรายผลการวิจัย.....	54
5.3ข้อเสนอแนะ.....	55
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	61
แบบสอบถาม.....	65
ประวัติผู้เขียน.....	66

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับนักศึกษาจีน.....	33
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยใน สถานการณ์ COVID-19.....	34
2.1 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยใน สถานการณ์COVID-19 ด้านนโยบายด้านความปลอดภัย.....	35
2.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยใน สถานการณ์ COVID-19 ด้านการจัดการความเสี่ยง.....	36
2.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยใน สถานการณ์COVID-19 ด้านการส่งเสริมด้านความปลอดภัย.....	37
3. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาดบริการ .....	38
3.1ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านหลักสูตร ที่เปิดสอน.....	39
3.2ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย.....	40
3.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเล ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย.....	41
3.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านค่าใช้จ่าย ในการศึกษา.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย.....	43
3.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านความรู้ ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน.....	44
3.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ มหาวิทยาลัยไทยด้านการจัดการเรียนการสอน.....	45
4.เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ.....	46
5.เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามอายุ.....	47
6.เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
7. เปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	49
8. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 และส่วน ประสมการตลาด .....	50

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยมีความร่วมมือด้านการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง และขยายความร่วมมือในระดับสถาบันการศึกษาเพิ่มขึ้น จำนวนนักศึกษาจากประเทศจีนที่ศึกษาในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี ปัจจุบันประเทศไทยถือว่ามีฐานนักเรียนต่างชาติที่เป็นนักศึกษาจีนมากที่สุด ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวมีบทบาทเชิงบวกในการส่งเสริมการพัฒนาระหว่างประเทศ และความก้าวหน้าของการศึกษาของไทย

ในช่วงกว่า 10 ปี จำนวนนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ข้อมูลจากเว็บไซต์ South China Morning Post ระบุว่าเมื่อ พ.ศ. 2560 มีนักศึกษาจากประเทศจีนจำนวน 8,455 คน ลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจาก พ.ศ. 2555 สูงถึง 30,000 คน เมื่อพิจารณาจากกลุ่มนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด มีนักศึกษาจากประเทศจีนจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 35.4% ของจำนวนนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทย ส่วนประเทศที่มีนักศึกษายูอยู่ในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยรองลงมา ได้แก่ เมียนมาร์ ลาว เวียดนาม และ กัมพูชา โดยจำนวนนักศึกษาจากทั้ง 5 ประเทศคิดเป็น 62.5%

ปัจจัยหลักที่ทำให้นักศึกษาจากประเทศจีนมาศึกษาในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย คือ การขาดโอกาสในการศึกษาต่อในประเทศจีน รวมทั้งความต้องการเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพในอนาคต จากรายงานของอินและคณะ (2558) ระบุว่าจำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาของประเทศจีนในปี 2556 เท่ากับ 9.12 ล้านคน ในจำนวนนี้มีเพียง 87% ที่สามารถเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาในประเทศจีนได้ ดังนั้นนักศึกษาจีนจำนวนหนึ่งจึงต้องออกมาศึกษาในต่างประเทศ นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการเรียนในประเทศไทยที่ราคาถูกลง ถือเป็นเหตุผลสำคัญเหตุผลหนึ่งในการดึงดูดนักศึกษาจีนให้มาเรียนที่ประเทศไทย อีกทั้งประเทศไทยยังมีระบบการศึกษานานาชาติและโครงสร้างพื้นฐานด้านการศึกษาก่อนข้างสมบูรณ์ ดังนั้นประเทศไทยจึงกลายเป็นประเทศหลักที่นักเรียนจีนเลือกไปศึกษาต่อในต่างประเทศ

ปี พ.ศ.2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เป็นอุปสรรคในการเดินทางไปเรียนต่อในต่างประเทศ มหาวิทยาลัยที่มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติจำนวนมากได้รับผลกระทบมาก ตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย กำหนดมาตรการจำกัดการเดินทาง ซึ่งส่งผลให้นักศึกษาจีนในสหรัฐอเมริกา 360,000 คน และในออสเตรเลีย 106,000 คน ไม่สามารถเดินทางมาศึกษาในภาคการศึกษาต่อไปได้ (www.prachachat.net, 20 กุมภาพันธ์ 2563) ทั้งนี้

นักศึกษาชาวจีนสร้างรายได้ให้กับสหรัฐอเมริกา 14,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และออสเตรเลีย 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ปีพ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีนักศึกษาจากประเทศจีนกว่า 12,000 คน โดยศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐกว่า 5,000 คน และในมหาวิทยาลัยเอกชน 7,500 คน (www.thansettakij.com, 25 มกราคม 2563) ช่วงก่อนสถานการณ์ COVID-19 ระบาด มีแนวโน้มของจำนวนนักศึกษาจีนที่สมัครเรียนต่อเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อมี COVID-19 ส่งผลให้นักศึกษาจีนที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมการเดินทาง และมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทย ดังนั้น มหาวิทยาลัยในประเทศไทยต่างให้ความสำคัญต่อการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 โดยมีมาตรการต่างๆ ทั้งการจัดการเรียนการสอน การดูแลสุขภาพของนักศึกษา เป็นต้น เพื่อให้นักศึกษาเกิดความเชื่อมั่นต่อการจัดการศึกษาในประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 และส่วนประสมทางการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทยสำหรับนักศึกษาจีน ซึ่งการวิจัยนี้จะทำให้สถาบันอุดมศึกษามีข้อมูลประกอบการวางแผนและพัฒนากิจการการศึกษาในสถานการณ์ COVID-19 ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาชาวจีนต่อไป

## 1.2 คำถามในการศึกษา

1.2.1 นักศึกษาจีนรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 อย่างไร

1.2.2 นักศึกษาจีนมีส่วนประสมทางการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทยอย่างไร

1.2.3 นักศึกษาจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันหรือไม่

1.2.4 การจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาจีนหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 สำหรับนักศึกษาจีน

1.3.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทยสำหรับนักศึกษาจีน

1.3.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสม

การตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทยสำหรับนักศึกษาจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 และส่วนประสมทางการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทยสำหรับนักศึกษาจีน

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตการวิจัย: นักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาหรือเคยศึกษาในประเทศไทย

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา: นักศึกษาจีน 400 คน

1.4.3 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.4.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

1.4.3.2 การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัย ของ Waring (1996) ประกอบด้วย นโยบายด้านความปลอดภัย การจัดการความเสี่ยง และการส่งเสริมด้านความปลอดภัย

1.4.4 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย หลักสูตรที่เปิดสอน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษา การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และการจัดการเรียนการสอน

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่สิงหาคมถึงพฤศจิกายน 2563

#### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

1.5.2 การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

#### 1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.6.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับนักศึกษาจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทย

1.6.2 สถาบันอุดมศึกษามีข้อมูลประกอบการวางแผนและพัฒนาการจัดการศึกษาในสถานการณ์ COVID-19 ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาชาวจีนต่อไป

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัย หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นสำหรับนักศึกษาจีนที่มีให้สถาบันอุดมศึกษาว่ามีความปลอดภัยเมื่อมาศึกษาต่อ ประกอบด้วย นโยบายด้านความปลอดภัย การจัดการความเสี่ยง และการส่งเสริมด้านความปลอดภัย

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษา การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และการจัดการเรียนการสอน

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยสำหรับนักศึกษาจีน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### 2.1.1 ความหมายและประเภทของประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านที่ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และใช้กำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย
2. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น



3. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆกว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือเรียกอีกอย่างว่า 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วยเครื่องมือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดการ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการรวมถึงชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามและคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่น ประโยชน์ด้านพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

- การกำหนดตามแห่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ถือเป็นกรอบแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และยังมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแบบใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์ ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ทำให้ลูกค้ารับรู้เพื่อผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

- คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขัน

- ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อที่จะสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดการณ์ว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายชนิด องค์การอาจเลือกใช้อย่างหนึ่ง หรือหลากหลายเครื่องมือ ซึ่งจำเป็นต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสม กับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ ส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create

strategy)และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ(Media strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อที่จะพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบ เฝ้ายหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อ และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจในระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆที่ เป็นเครื่องมือกระตุ้น ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง การให้ข่าวที่เป็น การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า และบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อ สิ่งพิมพ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) คือ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือ การโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางหนึ่งซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายนั้นคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคลังการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้ บริโภค หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปสู่ตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketlogistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้น ไป

ยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้โดยมุ่งหวังกำไร หรือ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

5. บุคคล ( People ) หรือพนักงาน ( Employee ) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( Physical Evidence and Presentation ) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพรวมถึงรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องมีความสุภาพอ่อนโยน รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าสมควรได้รับ

7. กระบวนการ(Process) เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านของการบริการ ซึ่งนำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการประทับใจ จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัย

### 2.3.1 ความหมายของการรับรู้

กูราลนิค (Guralnik, 1994, p. 128) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของตนเอง เช่นเดียวกันกับ รัจรี นพเกตุ(2540, น.

1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คือขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา โดยผ่านอวัยวะที่รับรู้รู้สึกต่อสิ่งที่มากระตุ้นและวิภาพร มาพบสุข (2545, น. 43) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า คือกระบวนการซึ่งมีบุคคลแปลหรือตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากตา เห็นจากภาพ ได้กลิ่นจากจมูก ได้ยินเสียงจากหู ผิวหนังรับสัมผัส ซึ่งออกมาเป็นพฤติกรรมที่มีความหมาย หรือเข้าใจได้ ซึ่งการที่จะแปลความหมาย และมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ดีมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้สึกดั้งเดิม และประสบการณ์ในอดีต ระดับสติปัญญา การสังเกตพิจารณา เจตคติความเชื่อ ค่านิยม การคาดหวังสภาวะจิตใจของบุคคล ในขณะนั้น ตลอดจนมีพฤติกรรมตอบสนองจากการรับรู้ที่กล่าวมา

สรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่งได้แปลหรือตีความหมายต่อสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย หรือตีความแล้วเกิดมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า

### 2.3.2 พฤติกรรมความปลอดภัย

การที่จะเข้าใจพฤติกรรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานหรือสุขภาพอนามัยของบุคคลนั้น โดยส่วนใหญ่จะอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาเพื่อแก้ปัญหาทางสุขภาพอนามัยของบุคคล โดยจะต้องเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น รวมถึงควบคุมปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะให้บริการทางด้านการรักษาพยาบาล ทั้งนี้ได้ให้การศึกษาแก่บุคคลเกี่ยวกับความสามารถและความรับผิดชอบในการที่จะปกป้องสุขภาพของตนเองซึ่งเป็นแนวคิดการป้องกันและทฤษฎีที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน มีข้อมูลต่างๆดังนี้

1. การปรับพฤติกรรมด้วยการควบคุมตนเอง (Self-control) กระบวนการควบคุมตนเอง (Self-control) ซึ่งภูษิต เกียรติคุณ (2535, น. 76-77) ได้กล่าวว่า วิธีนี้เป็นวิธีการหนึ่งที่จะใช้ในการปรับพฤติกรรม ซึ่งมาจากทฤษฎีการเรียนรู้โดยอาศัยหลักการเงื่อนไขผลกรรม ซึ่งกระบวนการนี้ ผู้คนจะใช้วิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีร่วมกันเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล จากพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยที่บุคคลนั้นๆเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมเป้าหมาย วิธีที่จะนำไปสู่เป้าหมาย รวมถึงควบคุมตัวแปรภายในและภายนอกของบุคคลอันจะมีผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ส่วนผู้ปรับพฤติกรรมเป็นเพียงผู้ให้คำปรึกษาหรือฝึกวิธีการที่เหมาะสมเท่านั้น ลักษณะเช่นนี้จะทำให้กระบวนการควบคุมตนเองมีความแตกต่างจากกระบวนการปรับพฤติกรรมซึ่งได้อาศัยบุคคลภายนอกในการควบคุมตนเอง เจ้าของพฤติกรรมจะมีบทบาทและสิทธิ์ในการเลือกพฤติกรรมเป้าหมายที่เป็นปัญหา และประเมินผลเป้าหมายได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อ

เปลี่ยนแปลงจากการตอบสนองที่ไม่มีประสิทธิภาพไปสู่วิธีการแก้ไขที่เป็นระบบและมีผลระยะยาว ทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนใหม่มีความคงทนถาวรยาวนาน และจาก แนวคิดที่เกี่ยวกับการปรับพฤติกรรม โดยอาศัยการเรียนรู้เงื่อนไขผลกระทบดังที่กล่าวมาแล้ว พฤติกรรมบางอย่างให้ผลทางบวกในปัจจุบัน แต่ให้ผลกระทบทางลบในอนาคตเช่น การดื่มสุราการสูบบุหรี่ และพฤติกรรมบางชนิดให้ผลกระทบทางลบในปัจจุบัน แต่ให้ผลกระทบทางบวกในอนาคตเช่น การทนความเจ็บปวดจากการถอนฟัน เทคนิคที่ใช้ในการควบคุมตนเองส่วนใหญ่แล้ว จะใช้วิธีการสังเกตและบันทึกพฤติกรรมตนเองการประเมินตนเองการให้เสริมแรง ตนเองและการตั้งเกณฑ์มาตรฐานของการทำ สัญญากับตนเองแต่อย่างไรก็ตามในการควบคุมตนเองจะใช้วิธีการเหล่านี้ควบคู่กันไป และพบว่าการใช้วิธีการเหล่านี้มาผสมผสานกันจะทำให้มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้เทคนิคเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การใช้เทคนิคสำหรับการควบคุมตนเองยังขึ้นอยู่กับบุคคล สภาพการณ์ และพฤติกรรมที่ใช้อีกด้วย จึงสามารถสรุปได้ว่าการที่บุคคลรู้จักการควบคุมตัวเองในการปฏิบัติตนเพื่อก่อให้เกิดความปลอดภัย จะมีพฤติกรรมที่คำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงาน

2. แบบจำลองความเชื่อเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Belief Model) สมถวิล เมืองพระ (2537, น. 31-32) ได้มีข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความเชื่อด้านสุขภาพ กล่าวว่า สุขภาพที่ดี(Good Health) ในความคิดของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ซึ่งจุดนี้ทำให้มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจที่จะทำอะไรใดๆ หรือมีพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแตกต่างกัน โดยคนที่บุคคลจะปฏิบัติหรือทำอะไรใด ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอุบัติเหตุหรือภาวะการเจ็บป่วยนั้นจะต้องมีความเชื่อหรือการยอมรับเกี่ยวกับอุบัติเหตุหรือการเจ็บนั้น ความเจ็บป่วยมีอยู่ 3 ประการ ซึ่งจะนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดีหรือการมีพฤติกรรมความปลอดภัย นั่นคือ

- การรับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงและความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วย (Perceived Susceptibility) หมายถึงการที่แต่ละคนมีการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดการเจ็บป่วย หรือความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยแตกต่างกัน เช่นบางคนอาจจะไม่เชื่อหรือบางคนก็เชื่อว่า เขามีโอกาสจะเจ็บป่วยอย่างหรือมีโอกาสเกิดขึ้นเหมือนกันแต่ไม่มาก เป็นต้น

- การรับรู้ถึงความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุ(Perceived Severity) หมายถึงการที่บุคคล ตระหนักถึงความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุและผลกระทบที่ตามมาจากการเกิดอุบัติเหตุ เช่นความเจ็บป่วย ความพิการ ความตาย รวมถึงผลที่ตามมาทางสังคมต่างๆมากมาย เช่นการหยุดงาน ผลกระทบต่อชีวิตครอบครัวและความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆในองค์กร

- การรับรู้เกี่ยวกับผลดีและผลเสียของการปฏิบัติเพื่อต่อต้านหรือหลีกเลี่ยงการเกิด ความเจ็บป่วย (Perceived Benefits and Barrier) ซึ่งการรับรู้ในข้อ 1 และ ข้อ 2 นั้นเป็นสภาวะของ

จิตใจและความพร้อมที่บุคคลจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อไป แต่ไม่ได้หมายความว่า เป็นสิ่งที่จะกำหนดว่าพฤติกรรมที่จะกระทำนั้นว่าเป็นอย่างไร การที่บุคคลเลือกที่จะทำอะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านจิตใจ และการรับรู้ถึงผลดีและอุปสรรค โดยจะปฏิบัติหรือไม่นั้น ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการที่บุคคลนั้นเชื่อว่าสิ่งต่างๆจะก่อให้เกิดผลดีกับตนเองมากที่สุด และมีอุปสรรคหรือผลเสียเกิดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งต้องสัมพันธ์กับการลดโอกาสและความเสี่ยงที่จะได้รับอันตรายจากอุบัติเหตุ และความรุนแรงของอุบัติเหตุ

### 2.3.3 ระบบการจัดการความปลอดภัย

ระบบการจัดการความปลอดภัย (Safety Management Systems; SMS) คือระบบการจัดการที่ระบุหาสิ่งอันตรายและวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในขณะที่ยังคงรักษาความเชื่อมั่นได้ว่าการควบคุมความเสี่ยงเหล่านี้มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อองค์กร จากนั้นจะทำการประเมินว่าความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายขึ้นนั้น สามารถยอมรับได้หรือไม่ ถ้ายอมรับไม่ได้จะมีการสร้างระบบมาเพื่อป้องกันอันตรายดังกล่าวอีกครั้ง

โครงสร้างของระบบการจัดการความปลอดภัยหรือ SMS สามารถแบ่งออกเป็น 4 (Waring, 1996) ด้านดังนี้

1) นโยบายด้านความปลอดภัย (Safety Policy) ถือเป็นการกำหนดนโยบายขั้นตอนวิธีดำเนินการ รวมถึงโครงสร้างภายในองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

- Management commitment and responsibility กรรมการผู้ควบคุมและออกกฎ หรือนโยบายต่างๆ
- Safety accountabilities ผู้รับผิดชอบดูแลระบบการจัดการความปลอดภัยในหน่วยงาน นั้นๆ
- Appointment of key safety personnel ผู้ลงมือปฏิบัติงานด้านความปลอดภัย
- Coordination of emergency response planning ทิศทางการรับมือกับปัญหาหายนะฉุกเฉิน
- SMS Document เอกสารที่เกี่ยวกับการจัดการด้านความปลอดภัย

2) การจัดการความเสี่ยง (Safety Risk Management; SRM) เป็นการระบุถึงความเสี่ยง มีการป้องกันและการเฝ้าระวัง โดยสามารถควบคุมความเสี่ยงและจัดการกับความเสี่ยงนั้นๆ ได้อยู่

3) การรับประกันความปลอดภัย (Safety Assurance; SA) เป็นการสร้างระบบ

เพื่อควบคุมความเสี่ยง และมีความมั่นใจว่าจะระบบนั้นมีความต่อเนื่องที่จะสามารถ  
ป้องกันความเสี่ยงด้านใหม่ๆที่อาจจะเกิดขึ้นได้

- Safety performance monitoring and measurement รวบรวมและประเมินผล  
ประสิทธิภาพความปลอดภัย
- The management of change การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีการเปลี่ยนแปลง  
ตลอดเวลา รวมถึงบุคคล และเครื่องมือ
- Continuous improvement of the SMS การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง

4) การส่งเสริมด้านความปลอดภัย (Safety Promotion) เป็นการสร้างวัฒนธรรม บนพื้นฐาน  
ความปลอดภัย เพื่อยกระดับความปลอดภัยในองค์กรให้สูงขึ้นและลดความเสี่ยงที่จะเกิดความ  
เสียหายต่อตัวผลิตภัณฑ์

- Training and education การจัดอบรมให้ความรู้ รวมถึงจัดโครงการณรงค์เกี่ยวกับ  
ความปลอดภัยต่างๆ
- Safety communication มีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในด้านความปลอดภัยด้วย  
สื่อต่างๆ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จะใช้นโยบายด้านความปลอดภัย การจัดการความเสี่ยง และ  
การส่งเสริมด้านความปลอดภัย เนื่องจากเป็นนักศึกษาจีนในฐานะของผู้รับบริการจากมหาวิทยาลัย  
มีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงการจัดการต่อความปลอดภัยได้ ในขณะที่การรับประกันความปลอดภัยต้อง  
ใช้ระยะเวลาต่อเนื่องในการรับรู้ถึงการจัดการของมหาวิทยาลัยได้

## 2.4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ling Yun Yang (2560) กล่าวถึง การศึกษาเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือก  
ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ  
ตัดสินใจในด้านปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประชากร  
ที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จำนวน 100 รายโดยใช้  
แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลใช้สถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติในการทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย สถิติทดสอบที(t-test) การ  
ทดสอบ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์



สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 1-2 ปี พักอาศัยอยู่ที่พัสดุสติกการของมหาวิทยาลัย มีภูมิลำเนาเดิมที่มณฑลกว่างซี กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจสาขาวิชาการจัดการธุรกิจนานาชาติ และใช้ทุนส่วนตัวในการศึกษา ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.36 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.08 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษา และแหล่งเงินทุนในการศึกษาสำหรับนักศึกษาจีนกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ทุกด้านไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวก

Dai Lin huan (2560) กล่าวถึง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจในการศึกษาต่อของคนจีนในประเทศไทย ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึง ตัวแปรต้นคือภาพลักษณ์ในการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่วนประสมทางการตลาดและ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจในการศึกษาต่อ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาจีนที่มาศึกษาต่อในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้โดยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าแบบร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี หลักสูตรที่เรียนส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ โดยปกติเรียนที่คณะบริหารธุรกิจ / พาณิชยศาสตร์และการบัญชี และคณะนิเทศศาสตร์ ส่วนใหญ่ไม่ทุนการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,000 –20,000 บาท เหตุผลสำหรับนักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยโดยหลักคือชื่นชอบประเทศไทย ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก นอกจากนี้ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิตรภณ ภูมิฉัตรมงคล (2558) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสำหรับนักศึกษาจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสำหรับนักศึกษาจีน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสำหรับนักศึกษาจีน และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยที่กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสำหรับนักศึกษาจีน โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาจีนระดับปริญญาตรี จำนวน 354 คน จาก 5 มหาวิทยาลัยในกรุงเทพและปริมณฑลที่มีนักศึกษาจีน ศึกษาอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด 5 อันดับแรกการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวบรวมข้อมูลในสถาบันการศึกษาตามขนาดตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ส่วนการวิเคราะห์หาความแตกต่างใช้สถิติทดสอบ t-test และ F-test วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาจีนที่มาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เข้ามาศึกษาในภาคการศึกษาที่ 1 ในเดือนสิงหาคม และเรียนแบบเต็มเวลา เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21- 25 ปี โดยเลือกศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ และเข้าหอพักของมหาวิทยาลัย รายได้ที่นักศึกษาจีนได้รับมาจากผู้ปกครอง มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านรายได้ที่นักศึกษาจีนได้รับต่อเดือนและปัจจัยด้านเงินที่นักศึกษาจีนใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ให้นักศึกษาจีนมาศึกษาต่อในประเทศไทย

ปริยานุช อินทเวา (2556) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศการศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้มาติดต่อใช้บริการแนะแนวศึกษาต่อ ต่างประเทศในระดับปริญญา

โท จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ MRA ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา โดยมีความคิดเห็นกับปัจจัยต่างๆ ที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศให้ ความสำคัญกับการ โฆษณาด้านการ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การทำตลาด ทางตรงด้านการออกบูธจัดงานมหกรรม การศึกษาต่อต่างประเทศ

ธารินี พัจจรเจริญพงศ์ (2554) กล่าวถึงการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ความต้องการส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยที่ใช้การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของในนักศึกษา ชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความ ต้องการส่วนบุคคลพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุภูมิลำเนาสถานที่พักอาศัย และเงินทุนใน การศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ นักศึกษาต่างชาติที่มีเพศอายุ ภูมิลำเนาขณะที่ศึกษาสถานที่พักอาศัย และเงินทุนใน การศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชัยวัฒน์ อุทัยแสน (2555) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบองค์ประกอบกลยุทธ์ การบริหารความปลอดภัยสถานศึกษา 2) เพื่อทราบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบกลยุทธ์การ บริหารความปลอดภัยสถานศึกษา 3) เพื่อยืนยันรูปแบบกลยุทธ์การบริหารความปลอดภัย สถานศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาจำนวน 33 แห่งผู้ให้ข้อมูลแห่งละ 3 คนประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงเรียน รองผู้อำนวยการโรงเรียน ประธานคณะกรรมการ สถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้จำนวนผู้ให้ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 993 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเป็นแบบวิเคราะห์เอกสาร แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถามเกี่ยวกับกล ยุทธ์การบริหารความปลอดภัยสถานศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ เนื้อหา ความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ แบบสำรวจและการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์การบริหารความปลอดภัย สถานศึกษาประกอบด้วย 1) การกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย 2) การบริหารความเสี่ยง

3) การกำหนดแผนและมาตรฐานความปลอดภัย 4) การประเมินความปลอดภัย 5) นโยบายด้านความปลอดภัยและ 6) การป้องกันความเสียหาย 2. รูปแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารความปลอดภัยสถานศึกษาจากการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่ากลยุทธ์ทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3. ยืนยันรูปแบบกลยุทธ์การบริหารความปลอดภัยสถานศึกษา ประกอบด้วย กลยุทธ์ซึ่งมีความเหมาะสมถูกต้องเป็นไปได้และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีของการวิจัย



# บทที่ 3

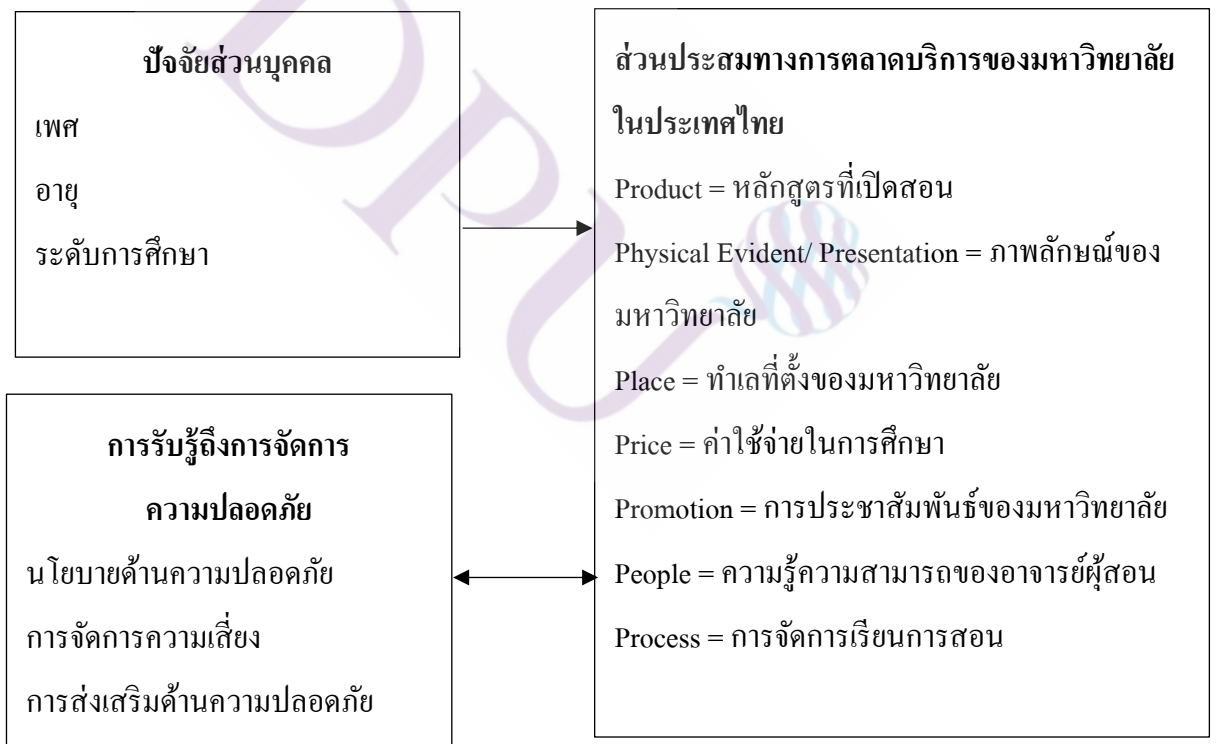
## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 และส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทยสำหรับนักศึกษาจีน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research) ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการไว้ในงานวิจัยดังนี้

### 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ นักศึกษาชาวจีนที่เรียนหรือเคยเรียนในประเทศไทย เนื่องจากไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย จึงเลือกใช้ทฤษฎีของ Cochran (Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและความคลาดเคลื่อน 0.05 ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้แทนค่า

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$\approx 385 \text{ คน}$$

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยลักษณะแบบสอบถามให้เป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทย

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Forms โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) โดยมีระยะเวลาของการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2563

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ Independent Samples t-test สำหรับวิเคราะห์เพศ
2. การวิเคราะห์ One-way ANOVA สำหรับวิเคราะห์อายุ การศึกษา
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 และส่วนประสมทางการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทย โดยนำเสนอรูปแบบตารางแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 และส่วนประสมทางการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทย

### 3.6 เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) คำตอบมรให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ในแต่ละข้อจะให้เลือกตอบได้เพียงระดับเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>คะแนนที่ให้</u>	<u>ระดับความคิดเห็น/ความสำคัญ</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย แบ่งได้ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น/ความสำคัญ</u>
4.21-5.00	มากที่สุด

3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์ แบ่งได้ดังนี้

<u>ค่า r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.90-1.00	สูงมาก
0.70-0.90	สูง
0.50-0.70	ปานกลาง
0.30-0.50	ต่ำ
0.00-0.30	ต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์  
โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 และส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยของนักศึกษาจีน” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย โดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่ประเทศไทยที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่ประเทศไทย

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ตัวสถิติเอฟ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละจากนักศึกษาจีนต่อการตัดสินใจเรียนต่อในประเทศไทยในสถานการณ์ COVID-19 แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน

( n =400 )

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	201	50.25
หญิง	199	49.75
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	87	21.75
20-25ปี	260	65.00
มากกว่า 25 ปี	53	13.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรี	264	66.00
ปริญญาโท หรือเอก	72	18.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และ  
เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 87 คน คิด เป็นร้อยละ 21.75 อายุระหว่าง  
20-25 ปี มีจำนวน 260คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ส่วนช่วงอายุมากกว่า 25ปี มีจำนวน 53คน คิดเป็น  
ร้อยละ 13.25.

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264คน  
คิดเป็นร้อยละ 66.00 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00  
ส่วนการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเอก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19

การวิเคราะห์การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัย  
ในสถานการณ์ COVID-19

(n = 400)

การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยใน สถานการณ์ COVID-19	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
นโยบายด้านความปลอดภัย	4.21	0.82	มาก
การจัดการความเสี่ยง	4.16	0.89	มาก
การส่งเสริมด้านความปลอดภัย	4.21	0.83	มาก
ภาพรวม	4.19	0.85	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่านักศึกษาจีนมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.85$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ นโยบายด้านความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.82$ ) การส่งเสริมด้านความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.83$ ) และการจัดการความเสี่ยง ( $\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.89$ )

ตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 ด้านนโยบายด้านความปลอดภัย

(n = 400)

ด้านนโยบายด้านความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มหาวิทยาลัยสื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19 อย่างเปิดเผย รวดเร็ว และต่อเนื่อง	4.24	0.85	มาก	1
มหาวิทยาลัยมีความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐในการบริหารจัดการสถานการณ์ COVID-19	4.23	0.79	มาก	2
มหาวิทยาลัยกำหนดนโยบายและมาตรการในบริหารจัดการสถานการณ์ COVID-19	4.16	0.83	มาก	3
ภาพรวม	4.21	0.82	มาก	

จากตารางที่ 2.1 พบว่านักศึกษาจีนมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 ด้านนโยบายด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$  และ S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มหาวิทยาลัยสื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19 อย่างเปิดเผย รวดเร็ว และต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.85) มหาวิทยาลัยมีความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐในการบริหารจัดการสถานการณ์ COVID-19 ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.79) และมหาวิทยาลัยกำหนดนโยบายและมาตรการในการบริหารจัดการสถานการณ์ COVID-19 ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.83).



ตารางที่ 2.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัย  
 ในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการจัดการความเสี่ยง

(n = 400)

ด้านการจัดการความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มีหน่วยงานหรือศูนย์ของ มหาวิทยาลัยเพื่อบริหารจัดการ สถานการณ์ COVID-19	4.27	0.76	มาก	1
มหาวิทยาลัยอำนวยความสะดวก แก่นักศึกษาในการเดินทาง ระหว่างประเทศไทยและ สาธารณรัฐประชาชนจีน และ การเฝ้าระวังในช่วง state quarantine	4.12	0.9	มาก	2
มีประกันสุขภาพที่ครอบคลุมถึง การเจ็บป่วยจาก COVID-19 ให้ นักศึกษา	4.10	1.01	มาก	3
ภาพรวม	4.16	0.89	มาก	

จากตารางที่ 2.2 พบว่า นักศึกษาจีนมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยใน  
 สถานการณ์ COVID-19 ด้านการจัดการความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.16 และ S.D.  
 =0.89) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีประกันสุขภาพที่ครอบคลุมถึง  
 การเจ็บป่วยจาก COVID-19 ให้นักศึกษา ( $\bar{X}$  =4.27, S.D. =0.76) มหาวิทยาลัยอำนวยความสะดวก

สะดวกแก่นักศึกษาในการเดินทางระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน และการเฝ้าระวังในช่วง state quarantine ( $\bar{X}$  =4.12, S.D. =0.9) และมีประกันสุขภาพที่ครอบคลุมถึงการเจ็บป่วยจาก COVID-19 ให้นักศึกษา ( $\bar{X}$  =4.10, S.D. = 1.01)

ตารางที่ 2.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการส่งเสริมด้านความปลอดภัย

( n = 400 )

ด้านการส่งเสริมด้านความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มหาวิทยาลัยมีระบบการเรียนการสอนออนไลน์ที่รองรับการเรียนรู้จากพื้นที่ต่างๆ โดยเฉพาะจากสาธารณรัฐประชาชนจีนแบบภาพรวม	4.36	0.73	มาก	1
มหาวิทยาลัยให้คำปรึกษาและดูแลสุขภาพของนักศึกษาในสถานการณ์ COVID-19	4.17	0.86	มาก	2
มหาวิทยาลัยให้คำปรึกษาด้านจิตวิทยาแก่นักศึกษาในสถานการณ์ COVID-19 เช่นภาวะซึมเศร้า ภาวะเครียด	4.11	0.89	มาก	3
ภาพรวม	4.21	0.83	มาก	

จากตารางที่ 2.3 พบว่านักศึกษาจีนมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการส่งเสริมด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$  และ S.D. = 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีระบบการเรียนการสอนออนไลน์ที่รองรับการเรียนรู้จากพื้นที่ต่างๆ โดยเฉพาะจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ภาพรวม ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.73) มหาวิทยาลัยให้คำปรึกษาและดูแลสุขภาพกายของนักศึกษาในสถานการณ์ COVID-19 ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.86) และมหาวิทยาลัยให้คำปรึกษาด้านจิตวิทยาแก่นักศึกษาในสถานการณ์ COVID-19 เช่น ภาวะซึมเศร้า ภาวะเครียด ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.89)

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทย

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทย แสดงผลดังตารางที่ 3 ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทย

(n = 400)

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
หลักสูตรที่เปิดสอน	4.33	0.73	มาก
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.23	0.77	มาก
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	4.26	0.80	มาก
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	4.18	0.86	มาก
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	4.19	0.85	มาก
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	4.25	0.81	มาก
การจัดการเรียนการสอน	4.22	0.86	มาก
ภาพรวม	4.24	0.81	มาก



จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.81) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอน ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.73) ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.80) ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.81) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.77) การจัดการเรียนการสอน ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.86) การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.85) และค่าใช้จ่ายในการศึกษา ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.86)

ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยด้านหลักสูตรที่เปิดสอน

(n = 400)

หลักสูตรที่เปิดสอน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
หลักสูตรได้รับการรับรองจากหน่วยงานการศึกษา (เช่น กระทรวงการศึกษา) ของประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาชนจีน	4.34	0.72	มาก	1
บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาได้รับการจ้างงานในสถานประกอบการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระได้	4.33	0.74	มาก	2

บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถ				
เข้าศึกษาต่อในระดับการศึกษาที่	4.32	0.73	มาก	3
สูงขึ้นไปได้				
ภาพรวม	4.33	0.73	มาก	

จากตารางที่ 3.1 พบว่าส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยด้านหลักสูตรที่เปิดสอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$  และ  $S.D. = 0.73$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ หลักสูตรได้รับการรับรองจากหน่วยงานการศึกษา (เช่น กระทรวงการศึกษา) ของประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาชนจีน ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $S.D. = 0.72$ ) บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาได้รับการจ้างงานในสถานประกอบการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระได้ ( $\bar{X} = 4.33$ ,  $S.D. = 0.74$ ) และบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับการศึกษาที่สูงขึ้นไปได้ ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $S.D. = 0.73$ )

ตารางที่ 3.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

(n=400)

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงที่ดี	4.25	0.78	มาก	1
มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศเหมาะสมสำหรับ	4.23	0.77	มาก	2

การจัดการศึกษา				
มหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับ				
คุณภาพการศึกษา หรือการ รับรองมาตรฐานและคุณภาพ การศึกษา	4.21	0.76	มาก	3
ภาพรวม	4.23	0.77	มาก	

จากตารางที่ 3.2 พบว่าส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.23$  และ S.D. = 0.77) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงที่ดี ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.78) มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศเหมาะสมสำหรับการจัดการศึกษา ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.77) และมหาวิทยาลัยได้รับการจัดอันดับคุณภาพการศึกษา หรือการรับรองมาตรฐานและคุณภาพการศึกษา ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.76).

ตารางที่ 3.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย

(n = 400)

ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ สวยงาม และสะอาด	4.29	0.80	มาก	1
มหาวิทยาลัยอยู่ในย่านชุมชนที่	4.28	0.77	มาก	2

ปลอดภัย				
มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก (เช่น ที่พักร้านอาหาร ร้านค้า การคมนาคมขนส่ง)				
	4.20	0.82	มาก	3
ภาพรวม	4.26	0.80	มาก	

จากตารางที่ 3.3 พบว่าส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}$  =4.26 และ S.D. =0.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม และสะอาด ( $\bar{X}$  =4.29, S.D. = 0.80) มหาวิทยาลัยอยู่ในย่านชุมชนที่ปลอดภัย ( $\bar{X}$  =4.28, S.D. =0.77) และมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก (เช่น ที่พักร้านอาหาร ร้านค้า การคมนาคมขนส่ง) ( $\bar{X}$  =4.20, S.D. = 0.82).

ตารางที่ 3.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

(n = 400)

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับบริการ	4.27	0.83	มาก	1

ต่างๆ ที่จะได้รับ เช่นห้องสมุด สนามกีฬา ห้องพยาบาล การ บริการด้านวิชา				
ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเรียน เพิ่มเติมระหว่างการศึกษา เช่น ค่า ห้องปฏิบัติการ ค่าหนังสือ เอกสาร ค่าอุปกรณ์การเรียน	4.16	0.91	มาก	2
ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการจัดการ เรียนการสอนที่จะได้รับ เช่น สื่อ การเรียนรู้ เทคโนโลยีเพื่อการ เรียนรู้ ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ	4.13	0.84	มาก	3
ภาพรวม	4.18	0.86	มาก	

จากตารางที่ 3.4 พบว่าส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$  และ S.D. = 0.86)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับบริการต่างๆ ที่จะได้รับ เช่นห้องสมุด สนามกีฬา ห้องพยาบาล การบริการด้านวิชา ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.83) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเรียนเรียนเพิ่มเติมระหว่างการศึกษา เช่น ค่าห้องปฏิบัติการ ค่าหนังสือเอกสาร ค่าอุปกรณ์การเรียน( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.91) และค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการจัดการเรียนการสอนที่จะได้รับ เช่น สื่อการเรียนรู้ เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.84)

ตารางที่ 3.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

(n = 400)

ด้านการประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อใน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	4.25	0.77	มาก	1
เผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ใน social media ประเทศสาธารณรัฐ ประชาชนจีน เช่น wechat, webo	4.21	0.83	มาก	2
มีเครือข่ายศิษย์เก่าในประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน	4.10	0.95	มาก	3
ภาพรวม	4.19	0.85	มาก	

จากตารางที่ 3.5 พบว่า ส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.19 และ S.D. =0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ( $\bar{X}$  =4.25, S.D. =0.77) เผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ใน social media ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น wechat, webo ( $\bar{X}$  =4.21, S.D. =0.83) และมีเครือข่ายศิษย์เก่าในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ( $\bar{X}$  =4.10, S.D. =0.95)

ตารางที่ 3.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน

(n = 400)

ด้านความรู้ความสามารถของ อาจารย์ผู้สอน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
อาจารย์ผู้สอนมีทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติจากหลายประเทศ	4.28	0.83	มาก	1
อาจารย์ผู้สอนสำเร็จการศึกษา จากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง	4.24	0.77	มาก	2
อาจารย์ผู้สอนเอาใจใส่ให้การ ดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดี	4.22	0.84	มาก	3
ภาพรวม	4.25	0.81	มาก	

จากตารางที่ 3.6 พบว่าส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.25 และ S.D. =0.81) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจากหลายประเทศ ( $\bar{X}$  =4.28, S.D. =0.83) อาจารย์ผู้สอนสำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X}$  =4.24, S.D. =0.77) และอาจารย์ผู้สอนเอาใจใส่ให้การดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดี ( $\bar{X}$  =4.22, S.D. =0.84)

ตารางที่ 3.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยด้านการจัดการเรียนการสอน

(n = 400)

ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มีเทคโนโลยีการศึกษาที่สามารถเรียนรู้ได้จากสถานที่และเวลาใดก็ได้ (Any Place and Any Time)	4.28	0.85	มาก	1
มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.21	0.83	มาก	2
มีกิจกรรมนอกชั้นเรียนที่ทำให้นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักศึกษาไทย	4.20	0.91	มาก	3
ภาพรวม	4.22	0.86	มาก	

จากตารางที่ 3.7 พบว่า ส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยไทยด้านการจัดการเรียนการสอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.22 และ S.D. =0.86) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อยมีเทคโนโลยีการศึกษาที่สามารถเรียนรู้ได้จากสถานที่และเวลาใดก็ได้ (Any Place and Any Time) ( $\bar{X}$  =4.28, S.D. =0.85) มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยได้แก่ ( $\bar{X}$  =4.21, S.D. =0.83) และมีกิจกรรมนอกชั้นเรียนที่ทำให้นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักศึกษาไทย ( $\bar{X}$  =4.20, S.D. =0.91)



#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อ	เพศ				t	df	Sig.
	ชาย (n=201)		หญิง (n=199)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
หลักสูตรที่เปิดสอน	4.37	0.68	4.29	0.63	1.27	398	0.20
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.26	0.71	4.19	0.68	1.02	398	0.31
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	4.29	0.71	4.21	0.69	1.20	398	0.23
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	4.22	0.77	4.14	0.72	1.05	398	0.29
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	4.23	0.73	4.12	0.71	1.57	398	0.12
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	4.29	0.70	4.18	0.69	1.48	398	0.14
การจัดการเรียนการสอน	4.23	0.73	4.17	0.72	0.89	398	0.37
รวม	4.27	0.64	4.19	0.61	1.36	398	0.18

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อ จำแนกตามอายุ

(n = 400)

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อ	F	Sig	แปลผล
หลักสูตรที่เปิดสอน	0.45	0.64	ไม่แตกต่าง
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	1.08	0.34	ไม่แตกต่าง
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	1.16	0.31	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	1.71	0.18	ไม่แตกต่าง
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.63	0.53	ไม่แตกต่าง
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	1.75	0.17	ไม่แตกต่าง
การจัดการเรียนการสอน	0.53	0.59	ไม่แตกต่าง

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อ	F	Sig	แปลผล
หลักสูตรที่เปิดสอน	0.69	0.50	ไม่แตกต่าง
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	1.26	0.29	ไม่แตกต่าง
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	2.63	0.07	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.74	0.02	แตกต่าง
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	1.12	0.33	ไม่แตกต่าง
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	1.48	0.23	ไม่แตกต่าง
การจัดการเรียนการสอน	2.21	0.11	ไม่แตกต่าง

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่มีอยู่ 1 ด้านที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.39	–	0.27 * (0.01)	0.16 (0.21)
ด้านค่าใช้จ่าย ในการศึกษา	ปริญญาตรี	4.11	-0.27 * (0.01)	– (0.24)
	ปริญญาโท หรือ เอก	4.23	-0.16 (0.21)	– (0.24)

จากตารางที่ 7 ทดสอบการส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา โดยจำแนกตามระดับการศึกษาแบบรายคู่ พบว่า มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักศึกษาจีนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่ประเทศไทย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 และส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่ประเทศไทย ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน ดังแสดงผลดัง ตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 และส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่ประเทศไทย

( n = 400 )

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P
นโยบายด้านความปลอดภัย	0.63** (0.00) กลาง	0.69** (0.00) กลาง	0.64** (0.00) กลาง	0.59** (0.00) กลาง	0.62** (0.00) กลาง	0.57** (0.00) กลาง	0.65** (0.00) กลาง	0.70** (0.00) สูง
การจัดการความเสี่ยง	0.62** (0.00) กลาง	0.66** (0.00) กลาง	0.65** (0.00) กลาง	0.65** (0.01) กลาง	0.67** (0.00) กลาง	0.66** (0.00) กลาง	0.68** (0.00) กลาง	0.73** (0.00) สูง
การส่งเสริมด้านความปลอดภัย	0.70** (0.00) สูง	0.74** (0.00) สูง	0.73** (0.00) สูง	0.71** (0.03) สูง	0.70** (0.00) สูง	0.68** (0.00) กลาง	0.73** (0.00) สูง	0.80** (0.00) สูง
การรับรู้ถึงความปลอดภัย	0.74** (0.00) สูง	0.79** (0.00) สูง	0.76** (0.00) สูง	0.73** (0.00) สูง	0.75** (0.00) สูง	0.72** (0.00) สูง	0.77** (0.00) สูง	0.84** (0.00) สูง

หมายเหตุ

กลาง หมายถึง ปานกลาง

- P1 หมายถึง หลักสูตรที่เปิดสอน
- P2 หมายถึง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
- P3 หมายถึง ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย
- P4 หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการศึกษา
- P5 หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
- P6 หมายถึง ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน
- P7 หมายถึง การจัดการเรียนการสอน

จากตารางที่ 8 พบว่า การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่ประเทศไทยในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.84 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 ในด้านการส่งเสริมด้านความปลอดภัยและส่วนประสมการตลาดในการเลือกเรียนต่อที่ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในลำดับมากที่สุด ( $r=0.80$ )

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 และส่วนประสมทางการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทยสำหรับนักศึกษาจีน มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 สำหรับนักศึกษาจีน
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทยสำหรับนักศึกษาจีน
- 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทยสำหรับนักศึกษาจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 และส่วนประสมทางการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทย สำหรับนักศึกษาจีน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับนักศึกษาจีน ที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีอายุมากกว่า

25 ปี จำนวน 53 คน คิด เป็นร้อยละ 13.25 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเอก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

5.1.2 การวิเคราะห์การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ระดับความคิดเห็นสำหรับนักศึกษาจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาด้านการเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ นโยบายด้านความปลอดภัย การส่งเสริมด้านความปลอดภัย และการจัดการความเสี่ยง ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก

5.1.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอน ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และค่าใช้จ่ายในการศึกษา ตามลำดับ

5.1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลสำหรับนักศึกษาจีนที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลการศึกษาดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน



1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นที่แตกต่างกัน มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักศึกษาจีนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี

5.1.5 การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับมีส่วนประสมการตลาดบริการในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.84 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 ในด้านการส่งเสริมด้านความปลอดภัยกับการตัดสินใจสำหรับนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์ในลำดับมากที่สุด ( $r=0.80$ )

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย ผู้วิจัยอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 พบว่าโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านประกอบด้วย นโยบายด้านความปลอดภัย การจัดการความเสี่ยง และการส่งเสริมด้านความปลอดภัยต่างก็มีความคิดเห็นในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ อุทัยแสน (2555) ที่ศึกษาองค์ประกอบกลยุทธ์การบริหารความปลอดภัยสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา และกำหนดว่ากลยุทธ์การบริหารความปลอดภัยสถานศึกษา ควรประกอบด้วย 1) การกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย 2) การบริหารความเสี่ยง 3) การกำหนดแผนและมาตรฐานความปลอดภัย 4) การประเมินความปลอดภัย 5) นโยบายด้านความปลอดภัยและ 6) การป้องกันความเสียหาย ซึ่งแสดง นักศึกษาจีนให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย

และเชื่อว่ามหาวิทยาลัยของไทยมีนโยบายด้านความปลอดภัยที่ดี โดยสามารถจัด  
มาตรการป้องกันความปลอดภัยได้ทันทั่วถึง อีกทั้งมีการจัดการความเสี่ยง โดยมี  
หน่วยงานหรือศูนย์ของมหาวิทยาลัยเพื่อบริหารจัดการสถานการณ์ COVID-19  
รวมทั้งมีการส่งเสริมความปลอดภัย โดยมีระบบการเรียนการสอนออนไลน์ที่  
รองรับการเรียนรู้จากพื้นที่ต่างๆ โดยเฉพาะจากสาธารณรัฐประชาชนจีนแบบ  
ภาพรวม

#### 5.2.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยไทย

พบว่าโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงาน  
ของ Ling Yun Yang (2560), Dai Lin huan (2560) และจิตรภณ ภูมิษฐ์มงคล  
(2559) โดยนักศึกษาจีนให้ความสำคัญต่อหลักสูตรที่เปิดสอนมากที่สุด นักศึกษา  
คาดหวังต่อหลักสูตรที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานการศึกษา (เช่น กระทรวง  
การศึกษา) ของประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาชนจีน บัณฑิตที่สำเร็จ  
การศึกษาได้รับการจ้างงานในสถานประกอบการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว  
หรืออาชีพอิสระได้ รวมทั้งบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อใน  
ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นไปได้

#### 5.2.3 การรับรู้ถึงการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 ใน

ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับมีส่วนประสมการตลาด  
บริการของมหาวิทยาลัยในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.84 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าแต่ละ  
ด้านก็มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับสูง จึงกล่าวได้ว่า  
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเรียนต่อสำหรับนักศึกษาจีนคือ การรับรู้ถึงการ  
จัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรให้

ความสำคัญกับการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการรับสมัครนักศึกษา สิ่งนี้จะทำให้นักศึกษาต่างชาติชาวจีนพอใจกับมหาวิทยาลัยมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

##### 1) ด้านการจัดการต่อความปลอดภัย

1.1) นักศึกษาจีนให้ความสำคัญสูงสุดต่อการกำหนดนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดการสถานการณ์ COVID-19 (ค่าเฉลี่ย 4.21) ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรสื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19 อย่างเปิดเผยรวดเร็ว และต่อเนื่อง

1.2) ในการบริหารความเสี่ยง มหาวิทยาลัยควรมีหน่วยงานหรือศูนย์ของมหาวิทยาลัยเพื่อบริหารจัดการสถานการณ์ COVID-19 ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาจีนที่เดินทางมาประเทศไทย และมีประกันสุขภาพที่ครอบคลุมถึงการเจ็บป่วยจาก COVID-19 ให้นักศึกษาในช่วงที่มีการแพร่ระบาด

1.3) นักศึกษาจีนให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรทำให้คำปรึกษาด้านจิตใจแก่นักศึกษา ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 เช่น ภาวะซึมเศร้า ความกลัว และประกาศ การแพร่ระบาดของโรคทันที เพื่อลดความบรรเทาอาการสำหรับนักศึกษา จีนที่มีปัญหา

## 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1) หลักสูตรที่เปิดสอน (Product) นักศึกษาให้ความสำคัญกับหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย 4.35) มหาวิทยาลัยควรมีหลักสูตรที่หลากหลายที่สามารถ ใช้ได้ในประเทศจีน นักศึกษาสามารถเลือกสาขาวิชาที่ต้องการเรียน และมีใบรับรองการศึกษาที่ได้รับการยอมรับจากสำนักงานการศึกษาของทั้งสอง ประเทศ

2.2) ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) มหาวิทยาลัยควรมีการคมนาคม ภายในมหาวิทยาลัย และสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะสำหรับ นักศึกษา

2.3) ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน (People) นักศึกษาต้องการเรียน กับอาจารย์ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในประเทศต่างๆ และมีประสบการณ์การสอน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ดังนั้นมหาวิทยาลัยควร สรรหาอาจารย์ที่สำเร็จการศึกษาจากประเทศต่างๆ และมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ

2.4) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Physical Evidence) นักศึกษาเห็นว่าผู้สำเร็จ การศึกษาระดับมหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการและ

สังคม (ค่าเฉลี่ย 4.23) ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรให้โอกาสในการฝึกงาน  
สำหรับนักศึกษาจีน

2.5) การจัดการเรียนการสอน (Process) นักศึกษาต้องการให้มีแลกเปลี่ยน  
ประสบการณ์การเรียนรู้ระหว่างนักศึกษาไทยและจีน (ค่าเฉลี่ย 4.20)  
ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมจีน – ไทยให้มาก  
ขึ้นเพื่อให้นักศึกษาไทยเข้าใจวัฒนธรรมจีนมากขึ้น

2.6) การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (Promotion) มหาวิทยาลัยควร  
เผยแพร่โปรไฟล์การรับสมัครของมหาวิทยาลัยบนโซเชียลมีเดียของจีน  
และจัดสมาคมศิษย์เก่าให้มากขึ้นเพื่อให้ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงสามารถ  
ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.19)

2.7) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) นักศึกษามีมุมมองของค่าเล่าเรียนที่เป็น  
สัดส่วนโดยตรงกับสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 4.13)  
ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจัดสภาพแวดล้อมและทรัพยากรการเรียนรู้ให้  
เหมาะสม

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความ  
มุ่งมั่นสำหรับนักศึกษาจีนในการศึกษาต่อในประเทศไทย เช่น หลักสูตร ประเภท  
มหาวิทยาลัย เพื่อพิจารณาว่าสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่กำหนดให้นักศึกษา  
จีนศึกษาในประเทศไทยหรือไม่

2. นอกจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ควรเพิ่มการวิจัย  
เชิงคุณภาพ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาอังกฤษ

Waring, A. (1996). Safety management systems. Thomson Learning Emea.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Journal Psychology Review*, 50, pp. 370 – 396 (Philip Kotler).

Neufeldt, V. & Guralnik, D. B., eds. (1994). Webster's new world dictionary of American English (3rd ed.). New York: Prentice-Hall

### ภาษาไทย

ชัยวัฒน์ อุทัยแสน ( 2555) กลยุทธ์การบริหารความปลอดภัยสถานศึกษาปริญญาเอกสาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธารินีพัชรเจริญพงศ์(2554)ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการตลาดคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ธัญบุรีปี

ปริยานุชอินทเวา(2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศวารสารการตลาด และการสื่อสาร ปี ที่1 ฉบับที่2 (เมษายน – มิถุนายน 2556)

จิตรภณ ภูมิฉัตรมงคล (2558) พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสำหรับนักศึกษาจีน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาอาเซียน คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

DaiLin huan (2560) การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บรรณานุกรม(ต่อ)

Ling Yun Yang (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ (2552)การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษารัจรินทร์เพอ (2540)จิตวิทยาเพื่อการเรียนรู้.กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก

วิภาพรมาพบสุข(2545)พิมพ์ลักษณ์กรุงเทพฯ:ศูนย์ส่งเสริมวิชาการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ภูษิตเกียรติคุณ(2535),“ พฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานก่อนและหลังมีการเสริมกิจกรรม 5 ส.และการอบรมความปลอดภัยในการทำงานของสถานประกอบการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาสุขศาสตร์อุตสาหกรรมและความปลอดภัยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

สมถวิลเมืองพระ(2537)การศึกษาพฤติกรรมอนามัยของพนักงานในระดับปฏิบัติการ เรื่องการป้องกันอุบัติเหตุเนื่องจากการทำงาน:ศึกษาเฉพาะกรณีอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะเครื่องจักรและอุปกรณ์เขตอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทราสาขาวิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, คณะสังคมเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาสังคมเคราะห์ศาสตร์คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### ข้อมูลจากเว็บไซต์

ข้อมูลจากเว็บไซต์ South China Morning Post

www.prachachat.net, 20 กุมภาพันธ์ 2563

(www.thansettakij.com, 25 มกราคม 2563)

ภาคผนวก





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

DING JIA LI

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2561

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีมหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2563

ศึกษาต่อปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีมหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต

ประวัติการทำงาน

โรงเรียนสตรีวิทยา

ตำแหน่งงาน

ครูจีน

