

**พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร
และปริมาณของนักศึกษาจีน**

จิตรภาณุ ภูมิษฐ์มงคล

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

พ.ศ.2559

**A Behavior of Chinese students for studying in private university
in Bangkok and Suburban area**

Jitaphanu Poomchadmongkon

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in ASEAN Business**

Faculty of Business Administration, Dhurakij Pundit University

2016



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลของนักศึกษาจีน


เสนอโดย นายจิตรภณ ภูมิษฐ์มงคล

สาขาวิชา ธุรกิจอาเซียน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พาชิตชนัด ศรีพานิช)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์)

คณะบริหารธุรกิจรับรองแล้ว


..... รักษาการคณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุญวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์)

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมาณของนักศึกษาจีน
ชื่อผู้เขียน	จิตรภณ ภูมิณัฐมั่งกล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักศึกษาจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักศึกษาจีน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักศึกษาจีน และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยที่มีต่อพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักศึกษาจีน โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาจีนระดับปริญญาตรี จำนวน 354 คน จากมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพและปริมาณที่มีนักศึกษาจีนศึกษาอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด 5 อันดับแรก จากการสำรวจคณบดีสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่ได้ปรับปรุงข้อมูลและจัดพิมพ์ในหนังสือ “นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา” เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ส่วนการวิเคราะห์หาความแตกต่างใช้สถิติทดสอบ t-test และ F-test วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาจีนที่มาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณ ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาศึกษาในช่วงเทอมที่ 1 หรือช่วงเดือนสิงหาคม และเรียนแบบเต็มเวลา เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21- 25 ปี โดยเลือกศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจและเข้าหอพักของมหาวิทยาลัย รายได้ที่นักศึกษาจีนได้รับมาจากผู้ปกครองซึ่งมากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน สำหรับรายได้ที่นักศึกษาจีนได้รับ แหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลให้นักศึกษาจีนมาศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Thesis Title	A behavior of Chinese students for studying in private university in Bangkok and Suburban area
Author	Jitaphanu Poomchadmongkon
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Adilla Pongyeela
Department	Master of Business Administration (ASEAN Business)
Academic Year	2015

ABSTRACT

The objectives of the thesis "A Behavior of Chinese student for studying in private university in Bangkok and Suburban area" are to study : 1) A behavior of Chinese students for studying in private university in Bangkok and Suburban area. 2) The relationship between individual factors of Chinese students and behavior of studying in private university in Bangkok and Suburban area, and 3) The relationship between the marketing mix factors of private university and a behavior of Chinese students for studying in the private university in Bangkok and Suburban area. The sample in the research were 354 Chinese students in bachelor's degree, 196 persons from Assumption University, 65 persons from Dhurakij Pundit University, 30 persons from Kasembundit University, 32 persons from Huchiew University and 31 persons from Siam University. The tools used for collecting data are open-ended and closed-ended questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, standard deviation, Chi-square, t-test and F-test.

It was found that the majority of respondents came to study in Thailand in first term, and study full time. Most of respondents are female, age between 21- 25 years old and studied in the faculty of Business Administration. They stayed in dormitory of university, received more than 15,000 baht per month from parents, The behavior of studying in private university in Bangkok and Suburban area of Chinese students about expenses factors were related to influential person who supported them. The marketing mix factors of private university about price and promotion factors were related to the influential person who supported them too, at 0.05 level of significant.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ เพราะได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งอาจารย์ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไข ในส่วนที่บกพร่องต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจเรื่อง que ที่ศึกษาอย่างชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พาจิตชนัด ศิริพานิช ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ ตลอดจน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งอาจารย์ทุกท่านได้ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ด้วยความเมตตา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ทุกฝ่าย ที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานใน ทุกขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอขอบคุณนักศึกษาเงินทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อน ที่คอยเป็นกำลังใจในการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้จากการศึกษา และการทำวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมให้มากที่สุดต่อไป

จิตรภณ ภูมิธัญมงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๓
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๖
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาไทย.....	22
2.4 การศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจีน.....	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	33
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	34
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
3.6 การทดสอบสมมติฐาน.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาจีน.....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการศึกษานักศึกษาจีน.....	48
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของนักศึกษาจีน.....	54
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	55
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	108
5.2 อภิปรายผล.....	113
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	115
5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต.....	121
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	126
ก. แบบสอบถามงานวิจัย.....	127
ประวัติผู้เขียน.....	134

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.2	การเปรียบเทียบนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทย.....	28
3.1	จำนวนประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัย.....	35
3.2	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัย.....	36
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน.....	44
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาจีน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อของ นักศึกษาจีน.....	48
4.3	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ นักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อการศึกษาของนักศึกษาจีน.....	49
4.4	จำนวน และร้อยละ ของปัจจัยพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน.....	54
4.5	จำนวนร้อยละ ค่า x^2 และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน.....	56
4.6	จำนวนร้อยละ ค่า x^2 และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน.....	57
4.7	จำนวนร้อยละ ค่า x^2 และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลด้านสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาก่อนศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลของนักศึกษาจีน.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 จำนวนร้อยละ ค่า x^2 และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านมหาวิทยาลัยเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบันกับพฤติกรรมการศึกษาในวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน.....	59
4.9 จำนวนร้อยละ ค่า x^2 และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน.....	61
4.10 จำนวนร้อยละ ค่า x^2 และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านหลักสูตรที่ศึกษากับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน.....	62
4.11 จำนวนร้อยละ ค่า x^2 และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะของนักศึกษาจีนกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน.....	63
4.12 จำนวนร้อยละ ค่า x^2 และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานที่พักในประเทศไทยกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน.....	64
4.13 จำนวนร้อยละ ค่า x^2 และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน.....	65
4.14 จำนวนร้อยละ ค่า x^2 และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษากับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน.....	66
4.15 จำนวนร้อยละ ค่า x^2 และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีนกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนักศึกษาจีน.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 จำนวนร้อยละ ค่า x^2 และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสาเหตุที่มาศึกษาในประเทศไทยกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน.....	68
4.17 จำนวนร้อยละ ค่า x^2 และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสาเหตุที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน.....	69
4.18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อการศึกษานักศึกษาจีน โดยรวมทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเพศ.....	70
4.19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อการศึกษานักศึกษาจีนในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามเพศ.....	71
4.20 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ.....	73
4.21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ.....	74
4.22 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสาขาวิชาที่นักศึกษาจีนสำเร็จการศึกษาก่อนศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย.....	76
4.23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาก่อนศึกษาต่อมหาวิทยาลัย.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยจำแนกตามมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน.....	77
4.25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ ในปัจจุบัน.....	78
4.26 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา.....	82
4.27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของ นักศึกษาจีน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา.....	83
4.28 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยจำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา.....	86
4.29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา.....	87
4.30 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยจำแนกตามภูมิลำเนาของนักศึกษาจีน.....	89
4.31 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามภูมิลำเนาของนักศึกษาจีน.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามที่พักในประเทศไทย.....	91
4.33 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสถานที่พักในประเทศไทย.....	92
4.34 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามตามรายได้ต่อเดือน.....	93
4.35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน.....	94
4.36 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา.....	95
4.37 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา.....	96
4.38 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน.....	96
4.39 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน.....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยจำแนกตามสาเหตุที่มาศึกษาในประเทศไทย.....	98
4.41 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยจำแนกตามสาเหตุที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	99
4.42 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสาเหตุที่ศึกษาใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	100
4.43 ค่าร้อยละ ค่า Chi Square และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถาบันและหลักสูตร กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน.....	101
4.44 ค่าร้อยละ ค่า Chi Square และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลด้านราคา กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน.....	102
4.45 ค่าร้อยละ ค่า Chi Square และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน.....	103
4.46 ค่าร้อยละ ค่า Chi Square และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน.....	104
4.47 ค่าร้อยละ ค่า Chi Square และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคลากรในองค์กรกับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.48	ค่าร้อยละ ค่า Chi Square และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน.....	106
4.49	ค่าร้อยละ ค่า Chi Square () และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน.....	107

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า.....	7
2.2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริ โภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริ โภค.....	15
2.3	ส่วนประสมทางการตลาด.....	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่จีนมีนโยบายเปิดประเทศ เมื่อปี ค.ศ. 1978 และดำเนินการปฏิรูปเศรษฐกิจให้มีความทันสมัยตามแผนนโยบาย 4 ทันสมัย (Four Modernization) ของ เต็งเสี่ยวผิง ซึ่งมีการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic zone) ส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อให้เกิดการพัฒนาในพื้นที่ต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจระยะที่ 1 และ 2 มีการกำหนดเขตเศรษฐกิจรวม 18 เมือง ซึ่งตั้งอยู่ชายฝั่งตะวันตก (พินฉู เหยียวมหาสาร, 2546) อันเป็นจุดเปลี่ยนผันที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศจีน ที่แต่เดิมเคยใช้ระบบเศรษฐกิจแบบวางแผน แต่ได้เปลี่ยนมาใช้แบบตลาด นับแต่นั้นเป็นต้นมา ประเทศจีนมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ย 9% ต่อปีมาเวลาเกือบ 10 ปี ซึ่งนับว่าเป็นมหัศจรรย์ในประวัติศาสตร์มนุษยชาติที่หาพบได้ยาก (ส่วนการตลาดการลงทุนจีนธนาคารกรุงเทพฯ, ม.ป.ป.) เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้นส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีนดีขึ้นตามไปด้วย ครอบครัวชาวจีนรุ่นใหม่มีลูกเพียงคนเดียว รายได้และทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นนอกจากจะทำให้ชาวจีนมีการใช้จ่ายเพื่อบริโภค เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแล้ว ชาวจีนยังนิยมส่งเสริมให้บุตรหลานได้ศึกษาเล่าเรียนในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงในระดับสูงๆ มากขึ้นด้วย ส่งผลให้อุปสงค์ด้านการศึกษาทั้งภายในและภายนอกของชาวจีนเร่งตัวขึ้นมาก อันเป็นการขยายตัวของตลาดการศึกษาของจีน โดยเฉพาะในเมืองทั้งหมดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ขณะที่มีการศึกษาที่มีชื่อเสียงไม่เพียงพอกับความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง สถานการณ์เช่นนี้นับเป็นโอกาสที่สำคัญต่อการเข้าสู่ตลาดทางการศึกษาของไทย

เมื่อพิจารณาสถิติการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในจีนแต่ละปีจะพบว่ามีจำนวนนักเรียนที่ไม่สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ยังคงมีอัตราที่สูงดังนี้ (CHINAMANIA, 2014)

ปี 2009 มีผู้สมัคร 10,200,000 คน อัตราสอบผ่านคิดเป็นร้อยละ 62 ของจำนวนนักเรียนที่สมัครสอบเข้ามหาวิทยาลัย แสดงว่านักเรียนที่สอบไม่ผ่านมีจำนวน 3,876,000 คน

ปี 2010 มีผู้สมัคร 9,570,000 คน อัตราสอบผ่านคิดเป็นร้อยละ 69 ของจำนวนนักเรียนที่สมัครสอบเข้ามหาวิทยาลัย แสดงว่านักเรียนที่สอบไม่ผ่านมีจำนวน 2,966,700 คน

ปี 2011 มีผู้สมัคร 9,330,000 คน อัตราสอบผ่านคิดเป็นร้อยละ 72.3 ของจำนวนนักเรียนที่สมัครสอบเข้ามหาวิทยาลัย แสดงว่านักเรียนที่สอบไม่ผ่านมีจำนวน 2,584,410 คน

ปี 2012 มีผู้สมัคร 9,150,000 คน อัตราสอบผ่านคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนนักเรียนที่สมัครสอบเข้ามหาวิทยาลัย แสดงว่านักเรียนที่สอบไม่ผ่านมีจำนวน 2,287,500 คน

แสดงว่านักเรียนที่ไม่สามารถสอบผ่านเข้าไปศึกษาในมหาวิทยาลัยได้ยังมีจำนวนที่มากอยู่ทุกปี ส่งผลให้นักเรียนจีนมีความต้องการเดินทางไปศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างประเทศ โดยจำนวนของนักเรียนจีนที่กำลังศึกษาในต่างแดนยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี จากรายงาน Chinese student pool set to shrink โดยเอเชียไทมส์ออนไลน์ ระบุว่า มีนักศึกษาจีนประมาณ 400,000 คนเริ่มไปศึกษาในต่างประเทศในปี 2013 มากกว่าเมื่อเทียบกับปี 2012 ราว 14,300 คน (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) สำหรับประเทศที่นักศึกษาจีนนิยมไปศึกษาต่อลำดับต้นๆ คือประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสำนักข่าวรอยเตอร์ได้ระบุว่าในปีการศึกษา 2012-2013 นักศึกษาจีนลงทะเบียนเรียนในสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้น 21% เป็นเกือบ 235,000 คน โดยในจำนวนนี้นักศึกษาระดับปริญญาตรีเพิ่มขึ้นถึง 26% (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) นอกจากนั้นยังนักศึกษาจีนยังให้ความสนใจมาศึกษาต่อในกลุ่มประเทศอาเซียนมากยิ่งขึ้น เพราะมีหลักสูตรการเรียนการสอนด้วยภาษาอังกฤษ ไม่ต้องปรับตัวด้านวัฒนธรรมมากนัก และค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่นักศึกษาจีนนิยมมาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามากที่สุดได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศไทย (CHINA RADIO INTERNATIONAL, 2555) สำหรับประเทศไทยแล้วเมื่อนำข้อมูลนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยมาพิจารณาในมิติต่างๆ เพื่อดูทิศทางและแนวโน้มของนักศึกษาต่างชาติที่จะเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยในอนาคต โดยการเปรียบเทียบข้อมูลนักศึกษาต่างชาติในแต่ละปีตั้งแต่ปี 2549 พบว่า นักศึกษาจากประเทศในทวีปเอเชียที่เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยมากที่สุด ได้แก่ นักศึกษาจากประเทศจีน (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2555)

ธุรกิจด้านการศึกษาของประเทศไทย ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และมุ่งไปทั้งระดับมหาวิทยาลัยเป็นหลัก หลังจากที่ได้มีการตราพระราชบัญญัติสถาบันต่างๆ จึงเร่งปรับตัวให้สามารถแข่งขันและสามารถเคลื่อนตัวเองได้มากขึ้นสถาบันอุดมศึกษาของไทยในปัจจุบัน (ปี 2555) จึงถือได้ว่ามีศักยภาพในการจัดการเรียนการสอนระดับนานาชาติทั้งสิ้น โดยสถาบันอุดมศึกษาของไทยประกอบด้วยสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 78 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 68 แห่ง และมีอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 49,427 คน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 19,185 คน อาจารย์เหล่านี้มีจำนวนไม่น้อยมีประสบการณ์ผ่านการศึกษาในต่างประเทศและสอนหลักสูตรนานาชาติ นอกจากนั้นยังมีอาจารย์ประจำชาวต่างประเทศ และอาจารย์ชาวต่างประเทศจากโครงการ

แลกเปลี่ยนอาจารย์กับมหาวิทยาลัยที่มีความร่วมมือทางวิชาการกับต่างประเทศ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนไทยมีอัตราส่วนจำนวนนักศึกษาต่ออาจารย์ 35 และ 15 คนตามลำดับ ในด้านของหลักสูตร สถานบันการศึกษาต่างๆ มีการเร่งพัฒนาหลักสูตรนานาชาติในแต่ละคณะและสาขาวิชาเพิ่มมากขึ้น มีการทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศจำนวนมาก รวมทั้งมหาวิทยาลัยในประเทศจีน (สันติ ท่องแก้ว, 2552)

สถานศึกษาของเอกชนเป็นการลงทุนทางธุรกิจอย่างหนึ่งซึ่งต้องการระบบการลงทุนที่เหมาะสมให้ธุรกิจของสถานศึกษานั้นคงทำกำไร และรายได้มากเพียงพอที่จะนำประโยชน์ไปใช้เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการศึกษา นอกจากนี้ในการลงทุนทางการศึกษาของเอกชนไม่ยอมให้ขาดทุน เพราะการลงทุนทางการศึกษาของเอกชนนั้นมุ่งหวังผลกำไรเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครของนักศึกษาจีน ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครของนักศึกษาจีน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครของนักศึกษาจีน ซึ่งการเดินทางเข้ามาศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาจีนเป็นการนำมาซึ่งรายได้เข้าประเทศและช่วยลดการขาดดุลการค้า หากมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยมีการปรับปรุงปัจจัยต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน ที่เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยได้อย่างเต็มที่ จะเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับประเทศไทยอย่างยิ่ง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยที่กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน
2. นักศึกษาจีนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการศึกษานักศึกษาจีนแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนที่มีต่อพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาก่อนศึกษาในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาต่อในปัจจุบัน ขณะที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย หลักสูตรที่ศึกษาต่อในประเทศไทย ภูมิลำเนาของท่านอยู่ที่มณฑล สถานที่พักในประเทศไทย รายได้ที่ได้รับต่อเดือน เงินที่ใช้ในการศึกษา สาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน สาเหตุที่มาศึกษาในประเทศไทย สาเหตุที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยที่มีต่อพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านสถาบันและหลักสูตร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ
3. ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาจีนต่อการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้นักศึกษาจีนมาศึกษาในประเทศไทย ช่วงเวลาที่นักศึกษาจีนมาศึกษา วิธีการศึกษาของนักศึกษาจีน การหารายได้พิเศษระหว่างศึกษา

ขอบเขตด้านเวลา

ศึกษาวิจัยในช่วงปี พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักศึกษาจีน หมายถึง นักศึกษาที่เดินทางมาจากประเทศจีนเพื่อมาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาที่สำเร็จการศึกษา ภูมิลำเนา สถานที่พักในประเทศไทย รายได้ที่ได้รับต่อเดือน เงินที่ใช้ในการศึกษา

มหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีนักศึกษาจีนศึกษาอยู่มากที่สุด 5 อันดับแรก จากการสำรวจโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ในปี พ.ศ.2555 และจัดพิมพ์ในหนังสือ “นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา”

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัย หมายถึง ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลกร 6.ด้านกายภาพ และ 7.ด้านกระบวนการ

พฤติกรรมการศึกษา หมายถึง พฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย 6Ws และ 1H เช่น มหาวิทยาลัยที่ศึกษา คณะที่ศึกษา ช่วงเวลาที่มาศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาศึกษาในประเทศไทย วิธีการศึกษา เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับนักศึกษาจีน

2. มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาจีนมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครของนักศึกษาจีน เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครของนักศึกษาจีน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาของประเทศไทย
- 2.4 การศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจีน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

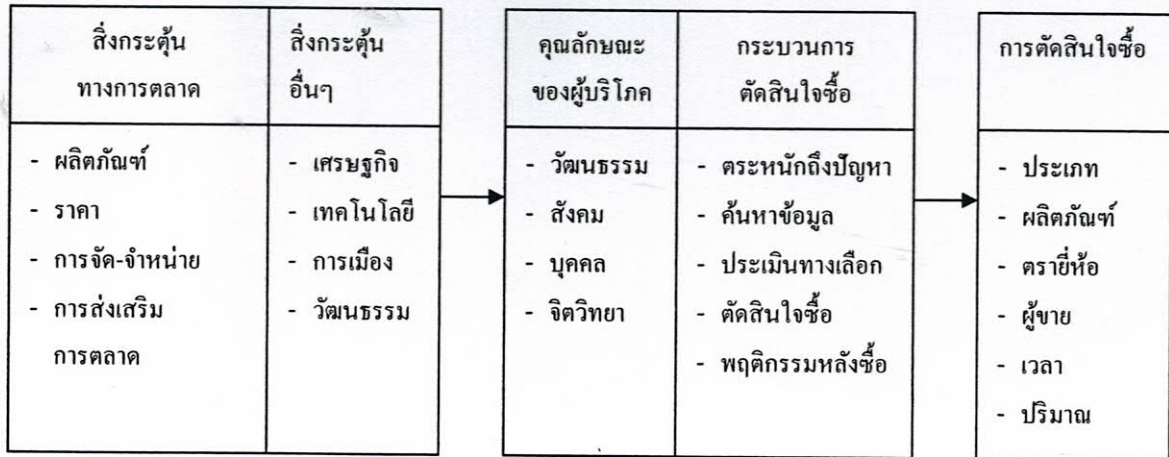
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปของสินค้าและบริการ (จุฑารักษ์ จิตร โรจนรัถย์, 2550, น.9) ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งคล้ายคลึงกับ (ปริณู ลักษิตานนท์, 2544, น.45) ที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวอีกด้วย

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมมองของ Solomon (1996, p.5) ได้เพิ่มเติมในส่วนของการสนองความต้องการ และความพึงพอใจ โดยให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ บริหารเพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคของ Mowen and Minor (19998, p.5) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumer) และการกำจัด (disposition) ที่เกี่ยวกับสินค้าและ

บริการ เวลา และความคิดที่ทำการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึ่งซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545, น.6) ที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคล กระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้า หรือบริการภายหลังการบริโภค ด้วย



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า

ที่มา: Philip Kotler (2003, P.250)

จากรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าทำให้ทราบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดอัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ภายนอก เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรมจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ โดยคุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่อเนื่องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R Theory (พรทิพย์ จตุพรพิมล, 2550, น.12) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กล่องที่ 1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัจชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกร่างกายเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกร่างกายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณา
ลูกค้านเป้าหมาย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความ
ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมการตลาดรูปแบบใดที่ลูกค้าต้องการ
เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล
ทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่
ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ
รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อความต้องการ และอำนาจซื้อ ด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่
ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น ด้าน
กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มลดความ
ต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น ด้านวัฒนธรรม เช่น ความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าใน
เทศกาลนั้น

กล่องที่ 2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบบนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิต และ
ผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล
จากคุณลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) โดยแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็น
ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละบุคคลที่มี
ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อย เช่น
กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อายุ และเพศ เป็นต้น ชั้นสังคม มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมจะมีการ
แบ่งเป็นระดับชั้นที่แตกต่างไปตามอาชีพ ความมั่นคง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และ
บุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งชั้นทางสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง

ระดับกลาง ระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจเปลี่ยนแปลงฐานะตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือ และอยากเป็นอยากมีอะไรเหมือนๆ กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยมซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่ กลุ่มอ้างอิงนี้เป็น 3 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว ซึ่งเป็นแหล่งแรกที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไรอย่างไร และที่ไหน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบันศึกษา และกลุ่มคลไจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชื่นชมของบุคคลอื่น โดยมีได้มีการร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น เช่น ดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ประสบผลสำเร็จ เป็นต้น

บทบาทสถานะ เช่น ผู้ชายคนหนึ่งเมื่ออยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของผู้ชายคนนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างกัน กล่าวคือ ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อเอง ในฐานะหัวหน้าเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแต่การจัดซื้ออาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลในด้านต่างๆ เช่น อายุ โอกาสทางเศรษฐกิจ อาชีพ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต อายุ เช่น ลักษณะของอาหารเมื่อเป็นทารกก็รับประทานอาหารสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเจริญขึ้นสู่วัยหนุ่มสาวก็จะรับประทานอาหารที่มีลักษณะและรสชาติเปลี่ยนไป วงจรชีวิตครอบครัว ความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต ซึ่งมีอยู่ 9 ช่วง ดังนี้ วัยหนุ่มสาวที่ยังโสด คู่สมรสใหม่ ยังไม่มีบุตร ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว และบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว โดยยังศึกษาอยู่ และอาศัยอยู่กับบิดามารดา ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวออกไปแล้วแต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ ครอบครัวมีบุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ การอยู่คนเดียว (เนื่องจากอีกฝ่ายตาย หรือหย่าขาด) แต่ยังทำงานอยู่ และการอยู่คนเดียว (เนื่องจากอีกฝ่ายตาย หรือหย่าขาด) และเกษียณอายุ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง โอกาสทางเศรษฐกิจโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบในการดำรงชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นทางสังคม และอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

การตั้งใจ เป็นวิธีการที่จะนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้น ต้องมีแรงจูงใจ หรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล การรับรู้ บุคคลสองบุคคลในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน อาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน ซึ่งสาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง แล้วเกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้ที่ติดตามวิธีของแต่ละคนซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประเภท คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานภาพของแต่ละบุคคล

การเรียนรู้ บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยอาศัยประสบการณ์ และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาต่างๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้สามารถขายได้ง่าย

ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจ หรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มนำการปฏิบัติต่อวัตถุประสงค์ หรือความคิดในความคิดหนึ่ง กล่าวคือ มีทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้แนวโน้มนำที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กล่มที่ 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) คือ พฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Products Choice) เช่น การเลือกชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกนมกล่องจะเลือก โฟร์โมสต์ มะลิ หนองโพ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าใกล้บ้าน

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวัน เย็น ต้นเดือน หรือปลายเดือน ในการซื้อสินค้า

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Product Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง หนึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งตอบสนองความต้องการของตนเอง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ ผู้บริโภคพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น.153)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where? และ 1 H คือ How? เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion, Outlets และ Perations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ 7 ประการ (7Os)
1. Who is in the target market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	แบ่งลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตามหลักดังนี้ (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องการศึกษาดังปัจจุบันที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. Who participates in buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วยเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดนัด ฯลฯ
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546).

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคควรทำความเข้าใจกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's purchase response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายใน (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

(1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

(2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำ หรือความรู้สึกลับกึกของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเหมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกริ่กนึ่กคิ่ดขงผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

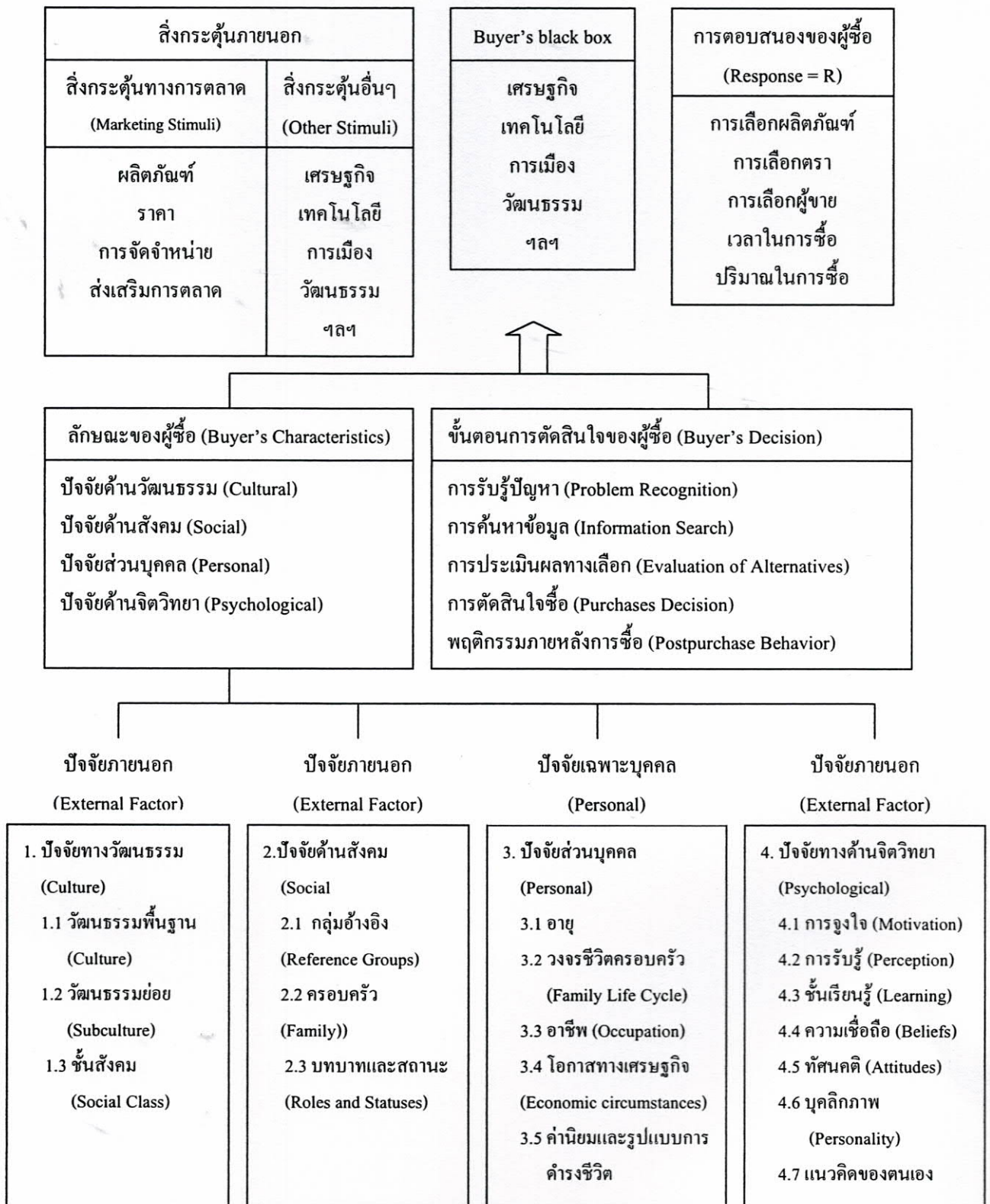
ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's purchase decisions) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด
- (2) การเลือกตราสินค้า เช่น เลือกที่จะซื้อน้ำหอมยี่ห้อใด
- (3) การเลือกผู้ขาย เช่น จะเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์แห่งใด
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น เช้า กลางวัน เย็น หรือกลางคืน
- (5) การเลือกประมาณการซื้อ เช่น ซื้อสินค้าเพียงหนึ่งชิ้นหรือหลายชิ้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541).

2.2 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, p.24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

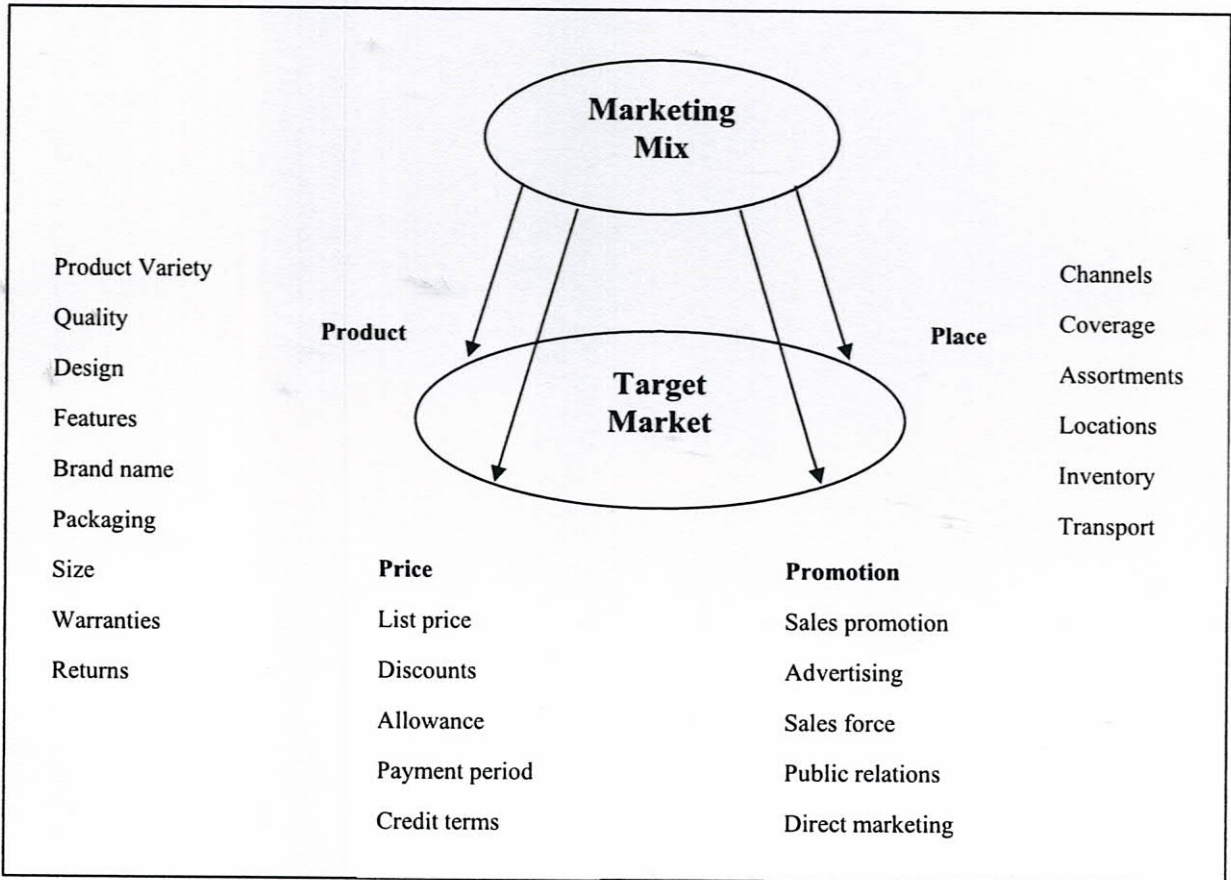
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอังก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านี้มีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง



ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น.53) โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าใจในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และเก็บสินค้าคงคลัง จึงสามารถมองในแง่ของสถานที่ในการเก็บ และจัดจำหน่ายได้อีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือ หลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication: imc) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมพนักงานขายที่มุ่งเน้นสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและการตอบสนองในทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

พีระ จิระโสภณ (2539) ได้อธิบายทฤษฎีการเลือกสรรและการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure Theory) อธิบายถึงทฤษฎีนี้ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข้อมูลจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องมีการตัดสินใจ หรือเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยจะมีการเลือกสรรข่าวสารที่สนใจ และแสวงหาผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ตามความสนใจของบุคคล ผู้ส่งสารจึงควรส่งสารในช่องทางที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับ จัดเนื้อหาสารให้เข้าใจง่าย โดยเฉพาะเรื่องภาษาที่แตกต่างกัน และภาษาที่เป็นสากล เพื่อป้องกันการตีความที่ผิด และต้องทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย นั่นหมายความว่าผู้ส่งสารต้องทราบว่าคุณสมบัติที่ผู้รับสารต้องการและไม่ต้องการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาของประเทศไทย

ทิศทางการอุดมศึกษาของไทยมีความสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย มีความพยายามในการพัฒนาและปรับตัว เพื่อรองรับกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งได้เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน อาทิ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้เปิดการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต และวางแผนจะเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติในอีก 2 ปีข้างหน้า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยร่วมกับมหาวิทยาลัยออร์วิก สหราชอาณาจักร เปิดสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ เมื่อจบการศึกษาจะได้ปริญญาบัตร 2 ใบ มหาวิทยาลัยรังสิต ตั้งเป้าเป็นมหาวิทยาลัย 2 ภาษา เพื่อรองรับนักศึกษาจากทุกภูมิภาคทั่วโลก เป็นต้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550, น.16)

การปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาดังที่กล่าวมาข้างต้น เป็นตัวอย่างเพียงส่วนหนึ่ง แต่ยังมีสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชนจำนวนมาก ได้พยายามปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันของธุรกิจอุดมศึกษาในอนาคตเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามการจะปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มอนาคต จำเป็นต้องศึกษาคาดการณ์แนวโน้มอนาคต เพื่อเป็นกรอบในการปรับทิศทางการพัฒนาอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับอนาคตที่จะมาถึง จากผลการวิจัยของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.) เรื่องผลกระทบโลกาภิวัตน์ต่อการจัดการศึกษาไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นที่ปรึกษาโครงการวิจัยได้ คาดการณ์แนวโน้มสำคัญของสถาบันอุดมศึกษาไทยไว้หลายประการ อันจะเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นพื้นฐานแนวโน้มอนาคต เพื่อพัฒนาการอุดมศึกษาไทยได้อาทิ

สถาบันอุดมศึกษาแสวงหาเอกลักษณ์ด้านคุณภาพและความแตกต่าง

สภาพการแข่งขันด้านการศึกษาที่รุนแรงขึ้น ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษามีทรัพยากรที่จำกัด อีกทั้งผู้เรียนมีความต้องการการศึกษาที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และผู้เรียนมีโอกาสเลือกสถาบันอุดมศึกษาได้มากขึ้น ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต่างพยายามพัฒนาตนเองให้แข่งขันได้ เหตุนี้สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะที่ถนัด ทำได้ดี มีความเชี่ยวชาญ และมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อทุ่มทรัพยากรในการพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การพัฒนาบุคลากรที่เป็นจุดเด่นนั้น ได้อย่างมีคุณภาพ และแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น เช่น มหาวิทยาลัยที่โดดเด่นด้านภาษาอังกฤษ และหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

สถาบันอุดมศึกษาจะเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย

สภาพของความจำกัดทางทรัพยากร และการแข่งขันทางการศึกษาที่รุนแรง ประกอบกับความต้องการขยายตลาดทางการศึกษาไปยังกลุ่มคนต่างๆ ให้มากขึ้น ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต่างมุ่งสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก หรือสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ มากขึ้น เพื่อ

เสริมจุดอ่อนจุดแข็งกันและกัน แบ่งปันหรือระดมทรัพยากรทำวิจัย หรือแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้เรียน ฯลฯ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยมีแนวโน้มการสร้าง brand name ร่วมกัน

สถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทาง

มีแนวโน้มว่าจะมีบางมหาวิทยาลัยมุ่งจัดการศึกษาเฉพาะที่เป็นการลงลึกระดับเชี่ยวชาญ อันเป็นการพัฒนาการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพระดับสูง และเป็นการเพิ่มความสามารถแข่งขันให้มหาวิทยาลัย เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้เรียนที่สนใจเจาะจงจากทั่วโลก ดึงดูดคณาจารย์ที่เก่งและมีความเชี่ยวชาญให้เข้ามาร่วมสอน และร่วมทำงานวิจัย ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยของบริษัทต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยผลิตรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ประเทศสหรัฐ มีมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger University) ก่อตั้งโดยบริษัท แมคโดนัลด์ ประเทศจีนมีมหาวิทยาลัยการแพทย์ (China Medical University) ในญี่ปุ่นมีมหาวิทยาลัยโตเกียวด้านเศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยีทางการทะเล (Tokyo University of Marine Science Technology) โดยมีการพัฒนา และเปิดมหาวิทยาลัยเฉพาะทางในลักษณะดังกล่าวมากขึ้น

สถาบันอุดมศึกษามุ่งผลิตผลงานวิจัย

จากสภาพการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้มหาวิทยาลัยบางแห่งอาจปรับยุทธศาสตร์ไปสู่ทิศการมุ่งผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยสร้างองค์ความรู้ และนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงการบุกเบิกการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จนเป็นที่รู้จัก และยอมรับจากนักศึกษาทั่วโลก ทั้งยังเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้เข้าสู่มหาวิทยาลัยด้วย อย่างไรก็ตามการพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย ยังมีลักษณะของมหาวิทยาลัยที่มีการจัดการเรียนการสอนควบคู่ไปกับการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ

สถาบันอุดมศึกษาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การเรียนแบบ E-education หรือ E-learning เป็นที่นิยมมากขึ้น ในอนาคตจะมีการวิจัยและพัฒนาสื่อการเรียนการสอน เนื้อหาหลักสูตรบนฐานอิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน และการผลิตผู้เรียนให้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ในระดับมหาวิทยาลัยจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเครือข่ายครอบคลุมกว้างขวาง หรือที่เรียกว่ามหาวิทยาลัยเสมือน (Virtual University) ซึ่งจะมีประโยชน์ในการเพิ่มโอกาสเข้าสู่การอุดมศึกษาสำหรับผู้อยู่ในพื้นที่ห่างไกล อย่างไรก็ตาม ข้อพึงระวังในการจัดการศึกษารูปแบบนี้ คือ คุณภาพของการจัดการศึกษา

สถาบันอุดมศึกษาที่ใช้หลักสูตรต้นแบบจากต่างประเทศ

การขยายตัวด้านการลงทุนทางการศึกษาที่แข่งขันมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับโลกพยายามทำตลาดการศึกษาไปยังประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย ในขณะที่คนในสังคมไทยต่างต้องการหลักสูตรการศึกษาที่มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือระดับสากล ส่งผลให้มีแนวโน้มการนำเข้าหลักสูตรการเรียนการสอนสำเร็จรูปที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล หรือที่เรียกว่า แฟรนไชส์ (franchise) เข้ามาในมหาวิทยาลัยไทย หรืออาจเป็นการเปิดหลักสูตรร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เป็นต้น

สถาบันอุดมศึกษาไทยยังไม่สามารถขยายตลาดการศึกษาไปยังต่างประเทศ

การเปิดเสรีทางการศึกษา เป็นช่องทางให้เกิดการขยายสาขาวิชาที่ไทยแกร่ง หรือมีความพร้อม ไปสู่ต่างประเทศได้ แต่ต้องยอมรับว่าการเปิดเสรีทางการศึกษาของไทยยังไม่มีความพร้อมเพียงพอ เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องอำนาจการต่อรอง กฎระเบียบต่างๆ รวมถึงความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาจากต่างประเทศที่มีคุณภาพมากกว่า ดังนั้นใน 5 ปีข้างหน้า สถาบันอุดมศึกษาอาจจะสามารถขยายตลาดการศึกษาไปต่างแดนได้ เฉพาะในสาขาที่เป็นเอกลักษณ์ที่ไทย เช่น สอนการทำอาหารไทย คนตรีไทย รำไทย หัตถกรรมไทย ภาษาไทย เป็นต้น

สถาบันอุดมศึกษาที่แข่งขันไม่ได้ต้องปิดตัว หรือควรรวมกิจการ

การแข่งขันด้านการศึกษาไม่ถูกจำกัดอยู่ในขอบเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งอีกต่อไป แต่จะขยายสู่การแข่งขันระดับภูมิภาค และระดับโลกมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันการศึกษาจะทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถาบันอุดมศึกษาไทยจึงต้องเร่งพัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ เร่งพัฒนาคุณภาพการศึกษา เพื่อดึงดูดผู้เรียน ซึ่งหากสถาบันอุดมศึกษาใดไม่สามารถเร่งพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารพัฒนาคุณภาพการศึกษา หรือมีจุดเด่นที่นำดึงดูดมากเพียงพอย่อมจะทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ และอาจต้องปิดตัว หรือควรรวมกิจการกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นไปในที่สุด

สถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งเชิงพาณิชย์มากขึ้น

การแข่งขันด้านการศึกษาที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนสถานะสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับ ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาไทยต้องพึ่งตัวเองมากขึ้น โดยพัฒนาไปสู่การดำเนินกิจการเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ต้องหารายได้เลี้ยงตัวเองมากกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ดังจะเห็นได้จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งในปัจจุบัน ต่างหาช่องทางที่จะนำรายได้เข้าสู่มหาวิทยาลัยในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดทำโฆษณา การเปิดหลักสูตรปริญญาโท ปริญญาเอก การเปิดหลักสูตรการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อลดการพึ่งพิงงบประมาณจากรัฐ แต่ในขณะเดียวกันอาจส่งผลกระทบต่อเชิงลบตามมา หาก

สถาบันอุดมศึกษาไม่คำนึงถึงคุณภาพการจัดการศึกษา รวมถึงอาจเกิดการทำให้ผิดจรรยาบรรณในวิชาชีพ เช่น ปลอ่ยเกรด การสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้เรียนจำนวนมากแต่ขาดคุณภาพ การปล่อยให้นักศึกษาที่ทำผลงานวิทยานิพนธ์โดยไม่มีคุณภาพสำเร็จการศึกษา เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับทิศทางการอุดมศึกษาของไทยนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวเป็นประเด็นที่ต้องนำมาพิจารณาในการศึกษา การตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสำคัญในแง่ของการเป็นแนวทางในการกำหนดข้อเสนอแนะ และอภิปรายผลในการศึกษา

2.4 การศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจีน

โดยผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจีนมีความสำคัญเพราะปัจจุบันนักศึกษาจีนมีแนวโน้มการไปศึกษาต่อต่างประเทศจำนวนมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนนักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเก็บข้อมูลโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

สถานีวิทยุ CHINA RADIO INTERNATIONAL (2555) ได้ระบุว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนกลายเป็นเป้าหมายใหม่ของนักเรียนจีนเลือกไปเรียนต่อ โดยประเทศสิงคโปร์ มาเลเซียและไทย เป็นประเทศเป้าหมายสำคัญที่นักเรียนจีนนิยมไปเรียนต่อมากที่สุด สาเหตุที่ดึงดูดนักเรียนจีนนิยมไปเรียนต่อที่ สิงคโปร์ มาเลเซียและไทยนั้น มาจากสาเหตุสำคัญ 4 ประการ ประการแรก มีความสะดวกในการเดินทาง ประการที่สอง มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ประการที่สาม ประเทศอาเซียนมีทรัพยากรการศึกษาที่ดี ส่วนประการที่สี่ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเรียนค่อนข้างต่ำ ในปี 2006 จำนวนนักเรียนจีนในประเทศต่างๆ ของอาเซียนมีกว่า 6 หมื่นคน ในจำนวนนี้เป็นนักเรียนจีนที่เรียนในสิงคโปร์ 34,500 คน โดยจำนวนนักเรียนจีนที่เดินทางไปเรียนต่อที่สิงคโปร์ในทุกปีมีประมาณ 5,000 คน และมีอัตราเติบโต 10%-20% ต่อปี

ปัจจุบันสิงคโปร์กลายเป็นประเทศที่มีนักเรียนจีนไปเรียนต่อมากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน สถิติแสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่มีนักเรียนจีนนิยมไปเรียนที่สิงคโปร์ก็คือ สิงคโปร์มีบรรยากาศที่สงบสุข มีความสะดวกในการเดินทาง มีระบบการศึกษาที่ดี และมีการสอนด้วยภาษาจีนและภาษาอังกฤษ

สาเหตุสุดท้ายคงเป็นสาเหตุสำคัญที่ดึงดูดนักเรียนจีน เพราะสิงคโปร์มีชาวจีนจำนวนมาก คิดเป็น 77% ของประชากรทั้งประเทศ ฉะนั้น นักเรียนจีนจึงง่ายที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับการสอนทั้งภาษาจีนและภาษาอังกฤษ เมื่อนักเรียนจีนเดินทางถึงสิงคโปร์แล้ว ไม่ว่าจะในเรื่องการดำรงชีวิต การใช้ภาษา หรือการเรียนหนังสือ ต่างก็ง่ายที่จะปรับตัวได้ นอกจากนี้ ระบบการศึกษา

ของสิงคโปร์อยู่ในระดับสูง สถาบันอุดมศึกษาของสิงคโปร์หลายแห่งอยู่แนวหน้าของการจัดอันดับมหาวิทยาลัยทั่วโลก สิงคโปร์มีระบบการศึกษาเช่นเดียวกับอังกฤษและออสเตรเลีย มีคุณภาพที่ดี แต่ค่าใช้จ่ายของการเรียนในสิงคโปร์จะถูกกว่า 1 เท่าเมื่อเทียบกับการเรียนในยุโรปสหรัฐอเมริกา ค่าเล่าเรียนและค่าครองชีพรวมแล้วในแต่ละปีตกประมาณ 7 หมื่น ถึง 1 แสนหยวนเท่านั้น

แล้วปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้นักเรียนจีนนิยมไปเรียนสิงคโปร์ก็คือ หลังจากจบการศึกษาในสิงคโปร์แล้ว จะมีโอกาสหางานทำได้มากกว่าประเทศอื่นๆ ซึ่งมีช่องว่างการพัฒนาอย่างกว้างขวาง และสิงคโปร์ยังมีข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ อีกอย่าง ก็คือ เมื่อทำงานในสิงคโปร์มากกว่าครึ่งปีจะยื่นขอกรีนการ์ดได้ ซึ่งประเด็นนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักเรียนจากต่างประเทศเป็นอย่างมาก

นอกจากสิงคโปร์แล้ว มาเลเซียก็เป็นประเทศที่นักเรียนจีนนิยมไปเรียนต่อ มาเลเซียได้ดึงดูดนักเรียนจีนด้วยความได้เปรียบในหลายด้าน ประการแรก ค่าเล่าเรียนถูก นักเรียนทั่วไปที่ไปศึกษาต่อในมาเลเซีย ค่าเล่าเรียนกับค่าครองชีพในแต่ละปีรวมแล้วต้องการ 5-6 หมื่นหยวน เหมาะสำหรับนักเรียนของครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง

ประการที่สองคือ การยื่นขอเข้าเรียนหนังสือก็มีขั้นตอนง่าย ไม่เข้มงวดในการขอเข้าเรียนหนังสือในมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ขั้นตอนการขอวีซาก็ไม่ลำบาก ไม่ต้องการการประกันทางเศรษฐกิจก็ขอวีซ่าได้ ซึ่งให้ความสะดวกแก่นักเรียนที่ต้องการไปเรียนในมาเลเซีย

ประการที่สามคือ ประกาศนียบัตรสำเร็จการศึกษาเป็นที่ยอมรับจากประเทศต่างๆ โดยทั่วไป ไม่ต้องไปเรียนถึงที่อังกฤษ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส ก็สามารถได้รับประกาศนียบัตรทางการศึกษาที่สากลต่างยอมรับ

ประการที่สี่คือ มีบรรยากาศแวดล้อมที่เป็นภาษาอังกฤษ มีส่วนช่วยให้นักเรียนได้ฝึกทักษะการพูดการฟังภาษาอังกฤษ ในมาเลเซีย มหาวิทยาลัยรัฐบาลจะสอนหนังสือด้วยภาษาอังกฤษกับมาเลเซีย ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนจะใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยเอกชนต้องเผชิญหน้ากับกำลังแข่งขันสูง จึงได้เปิดวิชาเฉพาะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้จบมามีอนาคตการทำงานที่ดี ฉะนั้น นักเรียนจีนเมื่อไปเรียนที่มาเลเซีย มักจะนิยมเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชน

ประการที่ห้าคือ เศรษฐกิจของมาเลเซียพัฒนาได้ดี มีความมั่นคงทางการเมือง อัตราค่าครองชีพค่อนข้างต่ำ และมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างอุดมสมบูรณ์ด้วย ทั้งหมดห้าประการนี้ก็คือสาเหตุที่ดึงดูดนักเรียนจีนไปเรียนที่มาเลเซีย

นอกจากสิงคโปร์ กับมาเลเซียแล้ว ไทยก็เป็นอีกประเทศที่นักเรียนจีนนิยมไปเรียนอีกประเทศหนึ่ง จากสถิตินักเรียนจีนที่เรียนในไทยมีประมาณ 8,000 คน ซึ่งเป็นครึ่งหนึ่งของยอด

จำนวนนักเรียนต่างชาติทั้งหมดที่เรียนในประเทศไทย ปัจจุบัน จีนได้กลายเป็นประเทศที่มีนักเรียนเดินทางมาเรียนในประเทศไทยมากที่สุด การที่มีนักเรียนจีนนิยมไปเรียนที่ประเทศไทย ก็เพราะว่าระดับการศึกษาของไทยค่อนข้างสูง ขณะนี้สถาบันอุดมศึกษาของไทยส่วนใหญ่ใช้ตำราเรียนและระบบการสอนแบบตะวันตก อาจารย์ที่สอนหนังสือส่วนใหญ่ก็ได้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยในยุโรปและอเมริกา นอกจากนี้ สถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงได้ตั้งสถาบันระหว่างประเทศเกือบทั้งหมด และได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของสหรัฐฯ อังกฤษ แคนาดา และออสเตรเลีย ดำเนินโครงการฝึกอบรมนักศึกษาปริญญาโท หน่วยกิตของนักเรียนต่างประเทศที่ได้รับในสถาบันอุดมศึกษาไทยนั้นก็ได้รับการยอมรับจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงของยุโรปและอเมริกา ฉะนั้น เมื่อนักเรียนที่ไปเรียนในประเทศไทย หากมีความต้องการก็สามารถย้ายไปเรียนต่อที่อังกฤษ ออสเตรเลียและอีกหลายประเทศได้

ปัจจุบันค่าเล่าเรียนของนักเรียนจีนที่เรียนปริญญาตรีในไทยอยู่ที่ปีละประมาณ 4 หมื่นหยวน เรียนต่อระดับปริญญาโทกับปริญญาเอกต้องการปีละประมาณ 5 หมื่นหยวน ส่วนค่าครองชีพแต่ละปีประมาณ 2 หมื่นหยวน ค่าใช้จ่ายที่เรียนในประเทศไทยทั้ง 4 ปีก็เท่ากับเรียนในประเทศยุโรปอเมริกาเพียงหนึ่งปี ฉะนั้น จึงมีนักเรียนจากครอบครัวที่มีเงินเดือนระดับปานกลางเลือกมาเรียนที่ไทย นอกจากนี้การค้าระหว่างไทยจีนนับวันยิ่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความต้องการบุคลากรที่พูดได้ทั้งภาษาจีนกับภาษาไทยเพิ่มมากขึ้นตาม ซึ่งเป็นเหตุทำให้นักเรียนจีนที่เรียนในประเทศไทยจะมีอนาคตการทำงานที่ค่อนข้างดี ทั้งนี้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่นักเรียนจีนนิยมการเรียนต่อที่ประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักศึกษากลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทยเบื้องต้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจีนที่เดินทางมาจากมณฑลที่อยู่ใกล้กับประเทศไทย โดยเหตุผลสำคัญคือสะดวกในการเดินทาง เช่น มณฑลเสฉวน มณฑลยูนนาน มณฑลฉงชิ่ง มณฑลกว่างซี เป็นต้น และจำนวนนักศึกษาจีนที่เดินทางเข้ามาศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการเก็บข้อมูลนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ดังข้อมูลการเปรียบเทียบนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทย ระหว่างปี พ.ศ.2550-2554 พบว่านักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยมากที่สุดได้แก่ นักศึกษาจีน ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทย

ลำดับ	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
1	จีน (4,028 คน)	จีน (7,301 คน)	จีน (8,993 คน)	จีน (9,329 คน)	จีน (8,444 คน)
2	เวียดนาม (751 คน)	ลาว (1,301 คน)	ลาว (1,254 คน)	ลาว (1,311 คน)	พม่า (1,481 คน)
3	พม่า (741 คน)	พม่า (999 คน)	พม่า (1,205 คน)	พม่า (1,310 คน)	ลาว (1,344 คน)
4	ลาว (664 คน)	กัมพูชา (984 คน)	เวียดนาม (1,141 คน)	เวียดนาม (1,100 คน)	เวียดนาม (1,290 คน)
5	อเมริกา (572 คน)	เวียดนาม (895 คน)	กัมพูชา (1,009 คน)	กัมพูชา (944 คน)	กัมพูชา (955 คน)

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2555)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา คืองานวิจัยของชนกฤต ยืนยงเดชา (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่ง ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ว่า ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยใกล้ภูมิลำเนา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในทุกด้านด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักทั้งสิ้น 4.55 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยแก่การเรียน นอกจากนี้ยังพบว่า การที่มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงในระดับประเทศด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่สูงถึง 3.97 และการเลือกศึกษาต่อตามเพื่อนมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักสูงถึง 4.29 ซึ่งมีนัยว่าเพื่อนมีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างสูงมาก

ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อนักศึกษาต่างชาติ

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่จะมีผลต่อการเดินทางมาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาต่างชาติ คืองานวิจัยของ วลัย วัฒนศิริ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษา

นานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยได้ระบุว่า ประเทศไทยควรมีการสื่อสารที่เน้นการสร้างแบรนด์อุดมศึกษานานาชาติของไทย ให้มีความแตกต่างอย่างยั่งยืน เน้นสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ประเทศไทยมีแนวโน้มได้รับการยอมรับในตลาดประเทศเพื่อบ้านสูงชัน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาของไทยมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมสถาบันอุดมศึกษานานาชาติ โดยคำนึงถึงเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน หน่วยงานภาครัฐมีการวางแผนอย่างไม่ครบวงจรไม่เจาะจงเน้นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ส่วนสถาบันอุดมศึกษามีการวางแผนและดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งแบบมาตรฐานและแบบท้องถิ่น แบ่งตลาดและกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ออกแบบสาร และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารเป้าหมายที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมทางการตลาดในการรับรู้ข้อมูลทางการศึกษาของไทย นอกจากนี้ยังได้ระบุว่า พ่อแม่ ผู้ปกครองหรือครอบครัว ยังเป็นผู้มีบทบาทในฐานะผู้ซื้อ (Purchaser) ซึ่งหมายถึงบุคคลผู้ทำหน้าที่ในการซื้อจริงตามที่ได้ตัดสินใจร่วมกัน ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทย ของนักศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงส่วนใหญ่ผู้ซื้อ คือ ผู้ปกครอง พ่อแม่และนักศึกษาร่วมกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาที่เลือก โดยในระดับปริญญาตรี ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองหรือพ่อแม่ ดังนั้น ผู้ปกครองจะทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อ

ด้านหลักสูตรสำหรับนักศึกษาต่างชาติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารหลักสูตรอุดมศึกษาสำหรับนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทย คือ วารวิจัยของ วราภรณ์ คล้ายประยงค์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการหลักสูตรนานาชาติของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่าการจัดการด้านหลักสูตรนั้นควรเป็นหลักสูตรที่มีความทันสมัยเป็นสากล ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ มีความเป็นพลวัต (Dynamic) สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้อย่างเหมาะสมตามภาพเหตุการณ์ปัจจุบัน ซึ่งภาษาที่ใช้ในการเรียนการสอนส่วนใหญ่ เป็นภาษาอังกฤษ สำหรับรูปแบบบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติที่เหมาะสม แบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ 1)รูปแบบการเรียนการสอนภาคภาษาอังกฤษ มีลักษณะเป็นรูปแบบเริ่มต้นของการศึกษานานาชาติ การบริหารจัดการในการเรียนการสอนคือ การนำเอาหลักสูตรภาษาไทยที่มีแล้วมาเปิดสอนเป็นภาษาอังกฤษทั้งผู้เรียนและผู้สอนเกือบทั้งหมดยังเป็นคนไทย 2)รูปแบบของการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ มีลักษณะเปิดรับนักศึกษาต่างชาติเข้ามาเรียนร่วมกับนักศึกษาไทยมีการจ้างบุคลากรชาวต่างประเทศมาเป็นอาจารย์ประจำ ทั้งนี้หลักสูตรการเรียนการสอนยังเป็นหลักสูตรภาคภาษาไทย แต่มีการสอนเป็น

ภาษาอังกฤษ โดยคณะหรือสาขาวิชาจะเป็นหน่วยงานที่บริหารจัดการเอง 3) รูปแบบหลักสูตรนานาชาติ ตามหลักเกณฑ์มีองค์ประกอบต่างๆ เป็นสากล ได้แก่ การจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาต่างประเทศ มีนักศึกษาต่างชาติร้อยละ 10.0 ร่วมเรียนในหลักสูตร อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญในสาขาวิชาเฉพาะใช้ภาษาสากลเป็นสื่อการสอนได้อย่างดี หลักสูตรและเนื้อหาต้องสามารถนำไปประยุกต์ได้เป็นสากล สิ่งอำนวยความสะดวกต้องเป็นที่ยอมรับของสากล และมีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาและอาจารย์ แสดงให้เห็นว่าการเรียนการสอนด้วยภาษาอังกฤษมีความสำคัญสำหรับนักศึกษาต่างชาติที่มาศึกษาในประเทศไทย

ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนที่นักศึกษาต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักสูตรการเรียนการสอนที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษา คืองานวิจัยของ ทศนี วงศ์สวนนท์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเชิงเศรษฐศาสตร์ของนักศึกษาในการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุด 10 ประการในการตัดสินใจเข้าเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ คือ 1.ด้านกรมีสาขาวิชาเปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษาร้อยละ 87 2.ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยร้อยละ 77.33 3.ด้านกรมีชื่อเสียงทางวิชาการร้อยละ 75.33 4.ด้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกร้อยละ 71.67 5.ด้านมีทุนการศึกษาของกระทรวงการคลังให้กู้ยืมร้อยละ 70.67 6.ด้านการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนดีร้อยละ 70.67 7.ด้านนักศึกษารู้จักมหาวิทยาลัยนี้ดีร้อยละ 69.67 8.ด้านอาจารย์ที่ทรงคุณวุฒิร้อยละ 68.33 9.ด้านความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปกลับมหาวิทยาลัยร้อยละ 67.33 และ 10.ด้านค่าหน่วยกิตที่เหมาะสมกับฐานะร้อยละ 66.67

ด้านหอพักสำหรับนักศึกษาต่างชาติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านที่หอพักนักศึกษาของมหาวิทยาลัย คือ งานวิจัยของ กฤษฏี กาญจนกิตติ (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการทางการศึกษา ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ ดังนี้ ความประทับใจโดยรวมต่อการบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่อยู่ที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนบริการด้านข้อมูล ข่าวสาร ได้รับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 บริการด้านการเรียนการสอน อันได้แก่ บริการรับเข้าศึกษา บริการบัตรนักศึกษา บริการลงทะเบียน บริการการให้คำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 บริการด้านการตรวจลงตราหนังสือเดินทาง ได้รับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 บริการด้านที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 อยู่ในระดับปานกลาง บริการด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร ในที่นี้กล่าวถึงสถานที่ออกกำลังกาย ได้รับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ในขณะที่บริการด้าน

วิชาการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กล่าวถึง บริการของห้องสมุด ได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 อยู่ในระดับเดียวกับบริการด้านคอมพิวเตอร์หรือบริการออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนบริการระบบขนส่งมวลชน ได้รับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยคือ 3.71 บริการโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ความพึงพอใจระดับปานกลาง บริการร้านค้า ร้านอาหาร ได้รับความพึงพอใจระดับมาก เท่ากับบริการรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.60 ตามลำดับ

และบทความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านหอพักของนักศึกษาเพื่อเดินทางไปศึกษาต่างประเทศสุธาสิณี เลิศวัชรสารกุล (2558) จบนิเทศศาสตร์สาขาโฆษณาและภาพยนตร์ ปัจจุบันทำงานเป็นนักเขียนอิสระให้กับสำนักพิมพ์หลายแห่ง ได้ถ่ายทอดประสบการณ์การผ่านบทความเกี่ยวกับการไปศึกษาต่อที่ประเทศอังกฤษในด้านการหาที่พักระหว่างเรียน ว่าการวางแผนเรื่องที่พักของหอพักของนักเรียนต่างชาติเป็นสิ่งสำคัญมากที่ต้องเตรียมพร้อมเมื่อวางแผนจะไปเรียนต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเดินทางมาคนเดียว และเป็นการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อเรียนต่อเป็นครั้งแรก หอพักมหาวิทยาลัย แบบcatered หอพักของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะยินดีต้อนรับทั้งนักศึกษาภายในประเทศและนักศึกษาต่างชาติ นักศึกษาที่มาเรียนต่างประเทศ มักจะเลือกอยู่หอพักของมหาวิทยาลัยในปีแรกของการศึกษา เพราะนอกจากจะสะดวกสบายแล้ว การทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ ที่อยู่ร่วมหอพัก ก็ช่วยลดความเหงาที่ต้องจากบ้านมาไกลได้ดีทีเดียว หอพักของมหาวิทยาลัย แบบ Catered จะมีอาหารเย็นให้บริการแก่นักศึกษา หรือบางแห่งอาจจะมีอาหารเช้าให้ด้วย แต่อาหารที่ทางหอพักจัดเตรียมให้จะมีช่วงเวลากำหนด คุณจะต้องมากินให้ทันตามเวลา และส่วนใหญ่เมนูก็มักจะมีให้เลือกไม่หลากหลายนัก โดยทั่วไปนอกจากห้องนอนแล้ว ทางหอพักก็จะมีห้องโถงกลางสำหรับคูทิวี มีห้องน้ำรวม และครัวเล็กๆ อยู่ภายในบริเวณหอพักด้วย หอพักของมหาวิทยาลัยมีหลายระดับด้วยกัน หากเป็นหอพักที่ราคาถูก คุณก็ต้องแชร์ห้องนอนกับนักศึกษาคนอื่น แต่ถ้าเป็นหอพักที่ราคาแพงขึ้นมาอีกหน่อย บางทีก็อาจจะมีห้องเดี่ยวและห้องน้ำส่วนตัวให้ด้วย

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัย คืองานวิจัยของธาริณี พัชรเจริญพงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา หลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปยุโรป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา น้อยกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปออสเตรเลีย นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกาเหนือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ

ด้านส่วนประสมการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา มากกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกาใต้ นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกาใต้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา น้อยกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนานักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในทวีปเอเชียให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา น้อยกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปออสเตรเลีย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ถึงเหตุผลในการเลือกมหาวิทยาลัย โดยสัมภาษณ์นักศึกษาจีนจำนวน 3 คน ได้ให้เหตุผลในการเลือกมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

นางสาว ฐู จิ่ง (14 พฤศจิกายน 2557) นักศึกษาจีนหลักสูตรการจัดการด้านวัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า การแข่งขันของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในประเทศจีนสูงมาก ส่วนมากนักศึกษาจีนนิยมสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในประเทศจีน ทั้งนี้เพื่อการมีสังคมที่ดีและโอกาสในการทำงานที่ดี หากพลาดในการสอบเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย หรือไม่ได้เรียนในมหาวิทยาลัยที่ตัวเองต้องการ ส่วนหนึ่งนักศึกษาจีนมักจะเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อในต่างประเทศของนักศึกษาจีน นิยมที่จะเลือกมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในประเทศนั้น เพราะเมื่อจบการศึกษาแล้วจะเป็นที่ยอมรับในประเทศจีนและมีโอกาสได้งานทำมากขึ้น

นายมา เย (14 พฤศจิกายน 2557) นักศึกษาจีนหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ กล่าวว่า ที่เลือกมาศึกษาต่อในประเทศไทยเพราะเพื่อแนะนำ ส่วนเหตุผลที่เลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน และเป็นมหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษาจีนศึกษาอยู่จำนวนมาก การเรียนการสอนใช้ภาษาอังกฤษ นักศึกษาจีนไม่ต้องเข้าใจภาษาไทยก็สามารถมาเรียนได้ นอกจากนั้นยังกล่าวว่า สำหรับนักศึกษาจีนที่ไม่เก่งภาษาอังกฤษมาก ก็มักจะเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เพราะมีเพื่อนนักศึกษาจีนด้วยกันคอยให้คำแนะนำได้ และขั้นตอนในการสมัครเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญไม่ยุ่งยาก จึงทำให้นักศึกษาจีนนิยมเดินทางมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

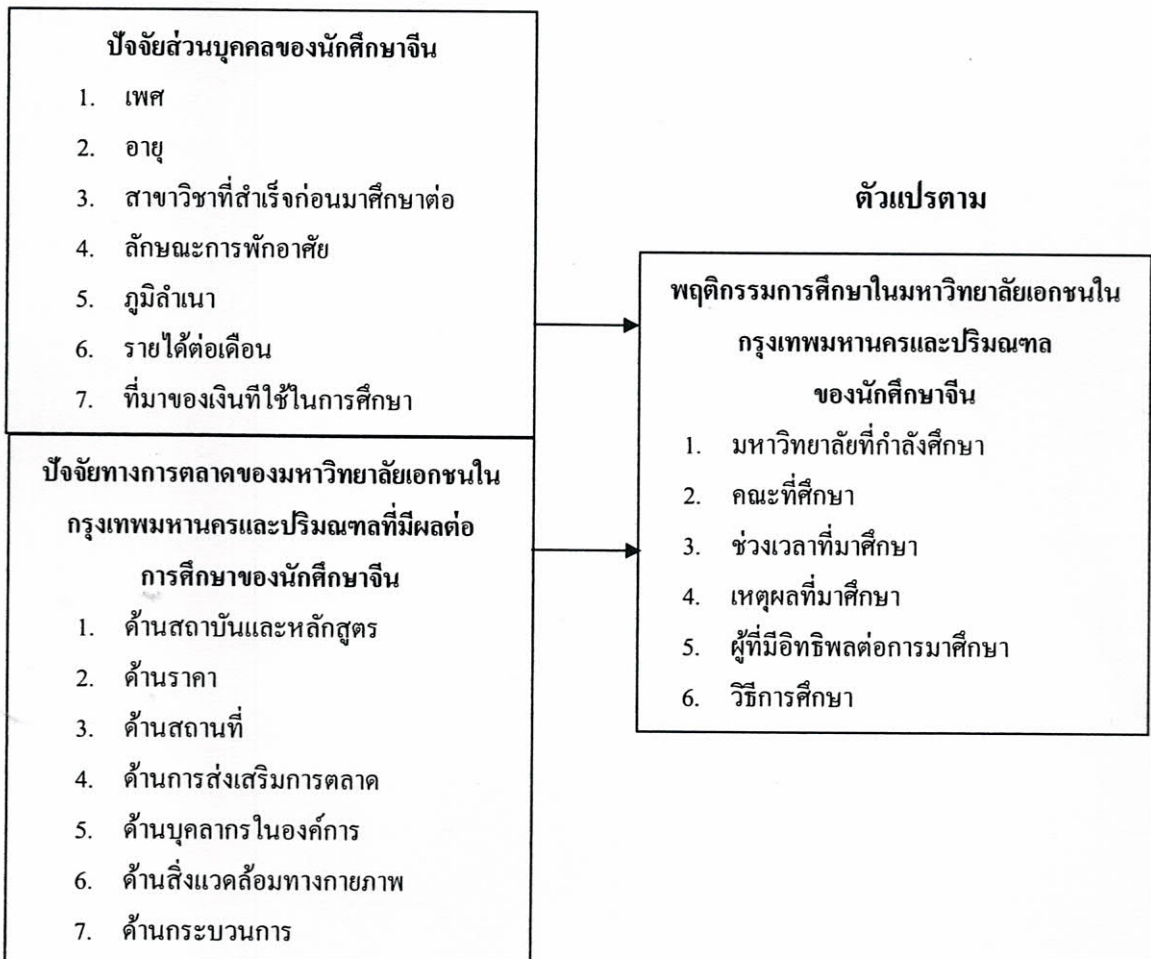
นางสาวฐู ไลฝง (14 พฤศจิกายน 2557) นักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กล่าวว่า การที่เลือกมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เพราะที่สาวก็จบจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้ามาศึกษาในประเทศไทยเป็นอย่างดี ขั้นตอนในการทำวีซ่าและการสมัครเรียนไม่ยุ่งยากและใช้เวลาไม่นาน ค่าเล่าเรียนไม่แพง

เมื่อเปรียบเทียบกับ การไปศึกษาต่อที่สหรัฐอเมริกา หรือยุโรป และอยู่ใกล้ประเทศจีนทำให้การเดินทางไปกลับสะดวก นอกจากนั้นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เพราะในประเทศจีนมีการแข่งขันสูงด้านผลการศึกษา เช่น หากทำคะแนนสอบเข้ามหาวิทยาลัยไม่ดีพอก็ไม่สามารถเลือกศึกษาในคณะที่ต้องการได้ เพราะมหาวิทยาลัยในประเทศจีนจะรับนักศึกษาตามจำนวนที่กำหนดและพิจารณารับนักศึกษาจากคะแนนสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่สูงที่สุด หากนักศึกษาทำคะแนนสอบเข้ามหาวิทยาลัยไม่ผ่านเกณฑ์หรือมีนักศึกษาคนอื่นทำคะแนนสอบได้สูงกว่าครบตามจำนวนที่มหาวิทยาลัยเปิดรับ นักศึกษาคนนั้นก็จะมีสิทธิเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยนั้นๆ ได้

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครของนักศึกษาจีน ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครของนักศึกษาจีนมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครของนักศึกษาจีน โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ นักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีนักศึกษาจีนศึกษาอยู่มากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย มหาวิทยาลัย A มหาวิทยาลัย B มหาวิทยาลัย C มหาวิทยาลัย D และมหาวิทยาลัย E จากการรวบรวมโดยสำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปี 2555 และคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ขนาดประชากรในการวิจัย เป็นดังนี้

ตารางที่ 3.1 ขนาดประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัย

ลำดับที่	มหาวิทยาลัยที่ทำการวิจัย	จำนวน (คน)
1	มหาวิทยาลัย A	1,708
2	มหาวิทยาลัย B	594
3	มหาวิทยาลัย C	280
4	มหาวิทยาลัย D	235
5	มหาวิทยาลัย E	207
รวม		3,024

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปี 2555

จากสูตรของ W.G. Cochran ที่ใช้คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรแต่ประชากรไม่มาก

$$\text{สูตร W.G.cochran } n \leq \frac{NZ^2}{4NE^2 + Z^2}$$

n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ
 N = ขนาดประชากร
 E = ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนประชากรด้วยสัดส่วนตัวอย่างในที่นี่กำหนดให้ $E = 0.05$
 $(1-\alpha)$ = ระดับความเชื่อมั่น
 Z = ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ $(1-\alpha) \times 100$ ของการแจกแจงปกติมาตรฐาน โดยค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 95 จะได้ $Z = 1.96$

การหาค่า n (ขนาดตัวอย่าง)

เมื่อ

N	=	3,024
E	=	0.05
Z	=	1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{3,024(1.96)^2}{4(3,024)(0.05)^2 + (1.96)^2} \\ n &= 340.858 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่ได้จากสูตร W.G.Cochran คือ 340.858 คน และการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้ขนาดตัวอย่าง 354 คน ในการวิเคราะห์ขนาดประชากรและขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการเก็บข้อมูลจะใช้การแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยชั้นภูมิคือ มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีนักศึกษาจีนศึกษามากที่สุด 5 อันดับแรก และขนาดตัวอย่างเป็นดังแสดงในตารางที่ 3.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ขนาดประชากรและขนาดตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัย

ลำดับที่	มหาวิทยาลัยที่ท่านตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ	ขนาดประชากร (คน)	ขนาดตัวอย่าง (คน)
1	มหาวิทยาลัย A	1,708	196
2	มหาวิทยาลัย B	594	65
3	มหาวิทยาลัย C	280	30
4	มหาวิทยาลัย D	235	32
5	มหาวิทยาลัย E	207	31
	รวม	3,024	354

การรวบรวมข้อมูลในสถาบันการศึกษาข้างต้นตามขนาดตัวอย่างที่ระบุไว้ในตารางที่ 3.2 สุ่มตัวอย่างตามสะดวก จนได้ครบจำนวน 354 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาก่อนศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาขณะที่กำลังศึกษา หลักสูตรที่กำลังศึกษาในประเทศไทย และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีผลต่อการศึกษานักศึกษาจีน ได้แก่ ด้านสถาบันและหลักสูตร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) เป็นการวัดระดับการมีผลซึ่งมี 5 ระดับคือ

มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญของจุดมุ่งหมายด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (class interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.80 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5}{5} \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับการมีผล	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับการมีผล	มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับการมีผล	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับการมีผล	น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับการมีผล	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาศึกษา ช่วงเวลาที่มาศึกษา วิธีการศึกษา และการหารายได้พิเศษระหว่างศึกษา เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ

ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 354 คน

3.5 การจัดการทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ $\alpha = 0.8745$

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บจากตัวอย่างและตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for window Version II)

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อแปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

\bar{x} = แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = แทนค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลความหมายข้อมูลด้าน
ต่างๆ

$$SD = \frac{\sqrt{n \sum x - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	SD	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทนจำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -
coefficient ของครอนบัค (Conbach))

$$\alpha = \frac{\text{kcovariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	k	= จำนวนคำถาม
	Covariance	= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	Variance	= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	x_1	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง กลุ่มที่ 1
	x_2	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง กลุ่มที่ 2

- s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 และ n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) = $n_1 + n_2 - 2$

3.2 F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่มีปัจจัยเดียว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

- เมื่อ $MSTrt$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSE แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 F แทนค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

3.3 F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (Two-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่มีสองปัจจัย เมื่อ

- MSD แทนค่าประมาณของความแปรปรวนปัจจัย B
 MSE แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 F แทนค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ด้านทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

$$LSD = t_{1 - \alpha/2, n - k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

- เมื่อ $t_{1 - \alpha/2, n - k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขึ้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.4 Chi-Square ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

$$x^2 = \sum_1^n \left[\frac{O - E^2}{E} \right]$$

เมื่อ x^2 = Chi-Square

O = ค่าสังเกต

E = ค่าคาดหวัง

n = จำนวนช่องหรือเซลล์

\sum = เครื่องหมายแสดงการรวมค่า

3.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 1 คือ (ข้อที่ 1- ข้อที่ 13) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 คือพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4 ด้าน ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาศึกษา ช่วงเวลาที่มาศึกษา วิธีการศึกษา และการหารายได้พิเศษระหว่างศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

สมมติฐานที่ 2

นักศึกษาจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อที่ 1) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 7 ด้าน ได้แก่ สถาบันและหลักสูตร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ในองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สถิติที่ใช้คือ t-test

นักศึกษาจีนที่มี อายุ สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาก่อนศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย คณะที่กำลังศึกษา หลักสูตรที่กำลังศึกษา ภูมิภาคที่พัก รายได้ที่ได้รับต่อเดือน

แหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา เหตุผลที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน เหตุผลที่มาศึกษาในประเทศไทย และเหตุผลที่มาศึกษาต่อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1 – ข้อที่ 13 กับแบบสอบถาม ตอนที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถาบันและหลักสูตร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สถิติที่ใช้คือ F-test

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 คือ ข้อที่ 1 – ข้อที่ 7 กับแบบสอบถาม ตอนที่ 3 คือ พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4 ด้าน ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาศึกษา ช่วงเวลาที่มาศึกษา วิธีการศึกษา และการหารายได้พิเศษระหว่างศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 354 คน มาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาจีน ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาก่อนศึกษาระดับมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา หลักสูตรที่ศึกษาในประเทศไทย ภูมิลำเนาของนักศึกษาจีน สถานที่พักในประเทศไทย รายได้ที่ได้รับต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา เหตุผลที่ออกมาศึกษาในประเทศจีน เหตุผลที่มาศึกษาในประเทศไทย และเหตุผลที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาจีนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาจีน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาจีนในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาก่อนศึกษาระดับมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา หลักสูตรที่ศึกษา ภูมิภาคที่พักในประเทศไทย รายได้ที่ได้รับต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา เหตุผลที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน เหตุผลที่มาศึกษาต่อในประเทศไทย เหตุผลที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแสดงเป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	140	39.54
1.2 หญิง	214	60.46
2. อายุ		
2.1 อายุไม่เกิน 20 ปี	96	27.12
2.2 อายุ 21 – 25 ปี	256	72.31
2.3 อายุ 26 ปีขึ้นไป	2	0.57
3. สาขาวิชาที่ทำสำเร็จการศึกษาก่อนศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย		
3.1 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์	118	33.33
3.2 สาขาวิชาศิลปศาสตร์	236	66.67
4. มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน		
4.1 มหาวิทยาลัย A	196	55.37
4.2 มหาวิทยาลัย B	65	18.36
4.3 มหาวิทยาลัย C	30	8.47
4.4 มหาวิทยาลัย D	32	9.04
4.5 มหาวิทยาลัย E	31	8.76

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน	จำนวน	ร้อยละ
5. คณะที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย		
5.1 บริหารธุรกิจ	140	39.55
5.2 ศิลปศาสตร์	115	32.48
5.3 นิเทศศาสตร์	36	10.17
5.4 นิติศาสตร์	12	3.38
5.5 วิศวกรรมศาสตร์	25	7.06
5.6 วิทยาศาสตร์	4	1.12
5.7 รัฐประศาสนศาสตร์	7	1.97
5.8 อื่นๆ	15	4.27
6. หลักสูตรที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย		
6.1 English Program	88	24.86
6.2 Thai Program	56	15.82
6.3 Chinese Program	153	43.22
6.4 Bilingual Program	57	16.1
7. ภูมิลำเนาของนักศึกษาจีนระบุดตามมณฑล		
7.1 กวางสี	139	39.27
7.2 กวางตุ้ง	45	12.71
7.3 ยูนนาน	98	27.68
7.4 เสฉวน	25	7.06
7.5 อื่นๆ	47	13.27
8. สถานที่พักในประเทศไทย		
8.1 เช่าห้องพักของมหาวิทยาลัย	195	55.08
8.2 เช่าที่พักเอกชน เช่น อพาร์ทเมนท์ คอนโด	109	30.79
8.3 พักบ้านญาติ	16	4.52
8.4 ชื้อที่พักเป็นของตนเอง	34	9.60

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน	จำนวน	ร้อยละ
9. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน		
9.4 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท	88	24.86
9.2 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท	56	15.82
9.3 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท	57	16.1
9.4 รายได้มากกว่า 15,000 บาท	153	43.22
10. แหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา		
10.1 จากผู้ปกครอง	342	96.61
10.2 จากเงินออมของตนเอง	9	2.54
10.3 ได้รับทุนการศึกษา	3	0.85
11. สาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน		
11.1 การสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศจีนมีการแข่งขันสูง	99	27.97
11.2 ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ในต่างประเทศ	147	41.53
11.3 มีผู้แนะนำ เช่น เพื่อน	78	22.03
11.4 เพื่อโอกาสในการทำงานต่างประเทศ	30	8.47
12. สาเหตุที่เลือกศึกษาต่อในประเทศไทย		
12.1 อยู่ใกล้ประเทศจีนเดินทางไปมาสะดวก	140	39.55
12.2 ระเบียบการขออนุญาตเข้าประเทศไทยไม่ยุ่งยาก	110	31.07
12.3 ชอบวัฒนธรรมไทย เช่น ภาษา อาหาร เป็นต้น	92	25.99
12.4 ค่าครองชีพไม่แพง	12	3.39
13. สาเหตุที่เลือกศึกษาต่อในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล		
13.1 เพราะกรุงเทพเป็นเมืองหลวง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	53	14.97
13.2 สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย	120	33.9
13.3 เพราะมีคนจีนเรียนอยู่ในกรุงเทพจำนวนมาก	87	24.58
13.4 เฉพาะมีเพื่อน ญาติ พี่น้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	94	26.55

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะของตัวอย่างจำนวน 354 คน จากประชากรที่เป็นนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 60.46 เพศชายมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 39.54

อายุของของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 21- 25 ปี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 72.31 รองลงมาคือมีอายุไม่เกิน 20 ปีมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.12 และมีอายุ 26 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.57

สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาศิลปศาสตร์ มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และรองลงมาสำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ขณะที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากำลังศึกษาในคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 39.55 รองลงมาคือ คณะศิลปศาสตร์จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.48 และน้อยที่สุดคือ คณะวิทยาศาสตร์มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.12

หลักสูตรที่เลือกศึกษาต่อในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาในหลักสูตร Chinese Program มากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 43.22 รองลงมาคือ หลักสูตร English Program มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.86 และศึกษาในหลักสูตร Bilingual Program มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และน้อยที่สุดคือ หลักสูตร Thai Program มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.82

สำหรับสถานที่พักในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเช่าหอพักของมหาวิทยาลัยมากที่สุด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 55.08 รองลงมาคือเช่าที่พักเอกชน เช่น อพาร์ทเมนท์ คอนโด มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.79 และน้อยที่สุดพักบ้านญาติมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.95

รายได้ที่ได้รับต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 43.22 รองลงมารายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.86 และน้อยที่สุด มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.82

เงินที่ใช้ในการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ได้มาจากผู้ปกครองมีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 98.59 รองลงมาได้มาจากเงินออมของตนเอง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54 และน้อยที่สุดคือ ได้รับทุนการศึกษาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.13

สาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการหาประสบการณ์ใหม่ในต่างประเทศมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 41.52 รองลงมาระบุว่า การสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศจีนมีการแข่งขันสูงมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.96 และน้อยที่สุดระบุว่าเพื่อหาโอกาสในการทำงานต่างประเทศมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.49

สาเหตุที่เลือกศึกษาต่อในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ระบุว่าอยู่ใกล้ประเทศจีนเป็นเส้นทางไปกลับสะดวกมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.55 รองลงมาระบุว่าระเบียบการขออนุญาตเข้าประเทศไทยไม่ยุ่งยาก มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.07 รองลงมาระบุว่าชอบวัฒนธรรมไทยมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 25.98 และน้อยที่สุดระบุว่าค่าครองชีพไม่แพงมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

สำหรับสาเหตุที่เลือกศึกษาต่อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ระบุว่าสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 33.89 รองลงมาระบุว่า เพราะมีเพื่อนหรือญาติพี่น้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 และน้อยที่สุดระบุว่า เพราะกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.97

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

ส่วนประสมการตลาด ของมหาวิทยาลัยฯ	ระดับการมีผลต่อพฤติกรรม		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ด้านสถาบันและหลักสูตร (Product)	3.928	0.953	มีผลมาก
2. ด้านราคา (Price)	3.351	1.188	มีผลปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.792	0.917	มีผลมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	4.023	0.898	มีผลมาก
5. ด้านบุคลากรในองค์กร (People)	3.845	0.911	มีผลมาก
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.099	0.835	มีผลมาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3.680	0.922	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แสดงถึงระดับการผลต่อการพฤติกรรมการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในด้านสถาบันและหลักสูตร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

ด้านสถาบันและหลักสูตร	ระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน							S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย			
1. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง	44.35	38.41	13.55	3.1	0.56	4.228	0.838	มีผลมากที่สุด	
2. มีหลักสูตรการเรียนที่ต้องการ	50.56	32.76	15.25	0.84	0.56	4.319	0.801	มีผลมากที่สุด	
3. มีหลักสูตร English Program	35.31	38.7	20.9	3.1	1.97	4.022	0.93	มีผลมาก	
4. มีหลักสูตรการเรียนร่วมระหว่างประเทศ เช่น เรียนจีน 2 ปี เรียนไทย 2 ปี	15.81	27.11	23.44	22.88	10.78	3.144	1.243	มีผลปานกลาง	
เฉลี่ย						3.928	0.953	มีผลมาก	
ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	
1. ค่าหน่วยกิตไม่แพง เมื่อเทียบกับประเทศจีน	17.51	35.02	22.59	17.51	7.34	3.378	1.174	มีผลปานกลาง	
2. ค่าธรรมเนียมไม่แพง เช่น ค่าบำรุงการศึกษา ค่าห้องสมุด เมื่อเทียบกับประเทศจีน	18.64	28.81	27.96	15.53	9.03	3.324	1.203	มีผลปานกลาง	
เฉลี่ย						3.351	1.188	มีผลปานกลาง	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ติดต่อกับมหาวิทยาลัยได้สะดวก เช่น ผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์	25.98	40.67	27.11	5.36	0.84	3.855	0.896	มีผลมาก
2. มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน	24.57	40.96	28.24	5.36	0.84	3.83	0.89	มีผลมาก
3. สะดวกในการเดินทางไปกลับระหว่างมหาวิทยาลัยกับที่พัก	24.01	31.92	34.46	8.47	1.12	3.692	0.966	มีผลมาก
เฉลี่ย						3.792	0.917	มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. มหาวิทยาลัยมีการทำประชาสัมพันธ์ในประเทศจีน เช่น ออกนุช	25.9	42.37	24.57	5.93	1.12	3.926	0.868	มีผลมาก
2. มีเจ้าหน้าที่ดูแลการสมัครเรียน หาที่พักและแนะนำการใช้ชีวิตในประเทศไทย	25.42	38.7	29.94	5.08	0.84	4.014	0.846	มีผลมาก
3. มหาวิทยาลัยอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาจีนในการต่อวีซ่า	30.5	33.89	28.81	5.93	0.84	4.09	0.879	มีผลมาก
4. มหาวิทยาลัยมีศูนย์แนะแนว หรือ Agent ในประเทศจีน	25.7	42.93	24.57	5.93	0.84	4.065	1.00	มีผลมาก
เฉลี่ย						4.023	0.898	มีผลมาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านบุคลากรในองค์กร	ระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการดี	25.98	42.37	24.57	5.93	1.12	3.861	0.909	มีผลมาก
2. เจ้าหน้าที่และอาจารย์ให้ คำปรึกษานักศึกษาจีนอย่างดี	25.42	38.7	29.94	5.08	0.84	3.827	0.897	มีผลมาก
3. เจ้าหน้าที่สามารถใช้ ภาษาจีน หรือภาษาอังกฤษ สื่อสารกับนักศึกษาจีน ได้ดี	30.3	33.89	28.81	5.93	0.84	3.827	0.945	มีผลมาก
4. เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย มีความเป็นกันเองกับ นักศึกษาจีน	25.7	42.93	24.57	5.93	0.84	3.867	0.895	มีผลมาก
เฉลี่ย						3.845	0.911	มีผลมาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. มีพื้นที่ให้นักศึกษา พักผ่อน อย่างเพียงพอ	27.4	42.93	26.27	2.82	0.56	3.937	0.875	มีผลมาก
2. อาคารสถานที่เหมาะสม แก่ การเรียน	35.02	40.11	22.03	2.25	0.56	4.037	0.842	มีผลมาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ในการเรียน เช่น คอมพิวเตอร์ โปรเจคเตอร์	36.15	45.76	16.1	1.69	0.28	4.158	0.79	มีผลมาก
4. มหาวิทยาลัยมีหอพัก สำหรับ นักศึกษาจีน	48.3	32.76	16.66	1.69	0.56	4.265	0.835	มีผลมากที่สุด
เฉลี่ย						4.099	0.835	มีผลมาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนและชำระเงินไม่ซ้ำซ้อน	22.88	51.12	23.44	1.97	0.56	3.937	0.768	มีผลมาก
2. สะดวกในการเข้าพบอาจารย์ เพื่อขอคำปรึกษา	25.98	43.22	24.85	3.95	0.28	3.923	0.829	มีผลมาก
3. สะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย	27.11	43.78	24.29	3.67	1.12	3.425	0.87	มีผลมาก
4. มีบริการในการติดต่อแจ้งผลการเรียนนักศึกษาจีนให้ผู้ปกครองที่ประเทศจีน	25.14	23.44	28.24	16.16	7.06	3.435	1.224	มีผลมาก
เฉลี่ย						3.680	0.922	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน โดยจำแนกตามองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านสถาบันและหลักสูตรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.928) โดยจำแนกเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.228) ด้านที่มีหลักสูตรการเรียนที่ต้องการ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.319) ด้านที่มีหลักสูตร English Program พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.022) และด้านมีหลักสูตรการเรียนร่วมระหว่างประเทศ เช่น เรียนในประเทศจีน 2 ปี เรียนในประเทศไทย 2 ปี พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.144)

ด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.351) โดยจำแนกเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านค่าหน่วยกิตไม่แพงเมื่อเทียบกับประเทศจีน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.378) และด้าน

ค่าธรรมเนียมไม่แพง เช่น ค่าบำรุงการศึกษา ค่าห้องสมุด เมื่อเทียบกับประเทศจีน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.324)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.792) โดยจำแนกเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านการติดต่อกับมหาวิทยาลัยได้สะดวก เช่น ผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.855) ด้านมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และด้านที่มีความสะดวกในการเดินทางไปกลับระหว่างมหาวิทยาลัยกับที่พัก พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.692)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.023) โดยจำแนกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านมหาวิทยาลัยมีการทำประชาสัมพันธ์ในประเทศจีน เช่น การออกนุช พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.926) ด้านการมีเจ้าหน้าที่ดูแลการสมัครเรียน หาที่พัก และแนะนำการใช้ชีวิตในประเทศไทย พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.014) ด้านมหาวิทยาลัยอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาจีนในการต่อวีซ่า พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.090) และด้านมหาวิทยาลัยมีศูนย์แนะแนวหรือ Agent ในประเทศจีน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.065)

ด้านบุคลากรในองค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.845) โดยจำแนกเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการดี พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.861) ด้านเจ้าหน้าที่และอาจารย์ให้คำปรึกษานักศึกษาจีนอย่างดี พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.827) ด้านเจ้าหน้าที่สามารถใช้ภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษสื่อสารกับนักศึกษาจีนได้ดี พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.827) และด้านเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยมีความเป็นกันเองกับนักศึกษาจีน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.867)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.099) โดยจำแนกเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านการพื้นที่ให้นักศึกษาพักผ่อนอย่างเพียงพอ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.937) ด้านที่มีอาคารสถานที่ที่เหมาะสมแก่การเรียน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.037) ด้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน เช่น คอมพิวเตอร์ โปรเจคเตอร์ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.158) และด้านที่มหาวิทยาลัยมีหอพักสำหรับนักศึกษาจีน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.265)

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.680) โดยจำแนกเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านการมีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนและชำระเงินไม่ซับซ้อน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.937) ด้านการมีความสะดวกในการเข้าพบอาจารย์เพื่อขอคำปรึกษา พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.923) ด้านการมีความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.425) และด้านการมีบริการในการติดต่อแจ้งผลการเรียนของนักศึกษาจีนให้ผู้ปกครองที่ประเทศจีนทราบ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.435)

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษา	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการศึกษา	
1.1 ตัวเอง	46.61
1.2 พ่อแม่ผู้ปกครอง	32.77
1.3 เพื่อน รุ่นพี่	20.62
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ	
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	70.06
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)	22.03
2.3 ซัมเมอร์ (ช่วงเดือนมิถุนายน)	7.9
3. วิธีการศึกษา	
3.1 เรียนเต็มเวลา	88.42
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	11.58
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน	
4.1 มี	27.4
4.2 ไม่มี	72.6

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาจีนจำนวน 354 คนได้ระบุถึงพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อจำแนกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้เลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.61 รองลงมาคือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 32.78 ในขณะที่เพื่อน หรือรุ่นพี่ มีอิทธิพลทำให้เลือกศึกษาต่อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.62

ด้านช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเริ่มเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยช่วงเทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.06 รองลงมาเป็นช่วงเทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม) คิดเป็นร้อยละ 22.03 สำหรับช่วงซัมเมอร์ (ช่วงเดือนมิถุนายน) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.30

ด้านวิธีการศึกษาต่อของนักศึกษาจีน ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเลือกเรียนเต็มเวลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.42 และน้อยที่สุดคือเรียนไม่เต็มเวลา คิดเป็นร้อยละ 11.58 และนักศึกษาจีนที่ไม่ได้ทำงานหารายได้พิเศษระหว่างเรียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.60 สำหรับนักศึกษาจีนที่ทำงานหารายได้พิเศษระหว่างเรียน คิดเป็นร้อยละ 27.40

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

H_0 : นักศึกษาจีนที่มีคุณลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : นักศึกษาจีนที่มีคุณลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (χ^2 -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาที่สำเร็จ

การศึกษาก่อนศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา หลักสูตรที่กำลังศึกษาในประเทศไทย ภูมิภาค สถานที่พักในประเทศไทย รายได้ที่ได้รับต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา สาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน สาเหตุที่เลือกศึกษาในต่อประเทศไทย และสาเหตุที่เลือกศึกษาต่อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่า x^2 และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัย เอกชนฯ	เพศชาย		เพศหญิง		x^2	p-value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. บุคคลที่มีอิทธิพลที่ให้นักศึกษาเลือก ศึกษาต่อในประเทศไทย					3.42	0.172
1.1 ตัวเอง	65	46.43	102	47.66		
1.2 พ่อแม่ผู้ปกครอง	55	39.28	80	37.38		
1.3 เพื่อน / รุ่นพี่	20	14.28	32	14.95		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ					0.083	0.932
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	95	67.85	110	51.4		
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)	30	21.43	58	27.1		
2.3 ซัมเมอร์ (ช่วงเดือนมิถุนายน)	15	10.71	46	21.49		
3. วิธีการศึกษา					0.08	0.902
3.1 เรียนเต็มเวลา	125	89.28	195	91.12		
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	15	10.71	19	8.87		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน					2.691	0.835
4.1 มี	8	5.71	12	5.6		
4.2 ไม่มี	132	94.28	202	94.39		
รวม	140	100	214	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ x^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่า x^2 และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัย เอกชน ^๑	อายุของนักศึกษาจีน				x^2	p-value
	ไม่เกิน 20 ปี		21 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักศึกษาเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย						
1.1 ตัวเอง	66	68.76	228	88.37	2.766	0.921
1.2 พ่อแม่ผู้ปกครอง	20	20.83	25	9.68		
1.3 เพื่อน / รุ่นพี่	10	10.41	5	1.94		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ						
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	41	42.7	164	63.56	3.654	0.785
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)	40	41.66	48	18.60		
2.3 ซัมเมอร์ (ช่วงเดือนมิถุนายน)	15	15.62	46	17.84		
3. วิธีการศึกษา						
3.1 เรียนเต็มเวลา	82	85.41	238	92.24	3.588	0.655
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	14	14.58	20	7.76		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน						
4.1 มี	15	15.62	7	2.71	2.987	0.965
4.2 ไม่มี	81	84.37	251	97.28		
รวม	96	100	258	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ x^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่า x^2 และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาก่อนศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัย เอกชน ^๑	สำเร็จจากสาขาวิชา				x^2	p-value
	วิทยาศาสตร์		ศิลปศาสตร์			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักศึกษาเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย						
1.1 ตัวเอง	86	72.88	201	85.16	2.966	0.966
1.2 พ่อแม่ผู้ปกครอง	23	19.49	25	10.59		
1.3 เพื่อน / รุ่นพี่	9	7.62	10	4.24		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ						
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	102	86.44	168	71.18	3.654	0.885
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)	10	8.47	61	25.84		
2.3 ซัมเมอร์ (ช่วงเดือนมิถุนายน)	6	5.08	7	2.97		
3. วิธีการศึกษา						
3.1 เรียนเต็มเวลา	106	89.83	221	93.64	3.588	0.655
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	12	10.17	15	6.36		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน						
4.1 มี	10	8.47	20	8.47	2.987	0.965
4.2 ไม่มี	108	91.52	216	91.53		
รวม	118	100	236	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 การทดสอบด้วยค่าสถิติ x^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาด้านสาขาวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่า x^2 และค่า p - value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านมหาวิทยาลัยเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบันกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน										x^2	p-Value	
	A		B		C		D		E				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักศึกษาเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย													
1.1 ตัวเอง	142	22.44	42	64.61	20	66.66	22	68.75	18	58.06	2.691	0.822	
1.2 พ่อแม่ผู้ปกครอง	44	72.44	15	23.07	8	26.62	8	25	10	32.28			
1.3 เพื่อน / รุ่นพี่	10	5.1	8	12.3	2	6.67	2	6.67	3	9.67			
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ													
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	166	84.69	45	69.23	25	83.33	27	84.37	25	80.64	3.742	0.672	
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)	25	12.75	18	27.69	3	10	9	10	3	9.67			
2.3 ซัมเมอร์ (ช่วงเดือนมิถุนายน)	5	2.55	2	3.076	2	6.67	2	6.63	3	9.67			
รวม	196	100	65	100	30	100	32	100	31	100			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัย เอกชน ^๑	มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน												p-Value	
	A		B		C		D		E		x ²			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
											จำนวน	ร้อยละ		จำนวน
3. วิธีการศึกษา														
3.1 เรียนเต็มเวลา	180	91.83	55	84.61	25	83.33	27	84.37	25	80.64	3.853	0.682		
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	16	8.16	10	15.39	5	16.67	5	15.63	6	19.36				
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน														
4.1 ใช่	6	3.06	5	7.7	2	6.67	4	12.5	4	12.90	3.864	0.622		
4.2 ไม่ใช่	190	96.93	60	92.3	28	93.33	28	87.5	27	87.09				
รวม	196	100	65	100	30	100	32	100	31	100				

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่า x^2 และค่า p - value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชนฯ	คณะที่กำลังศึกษา								x^2	p - value
	บริหารธุรกิจ		ศิลปศาสตร์		นิเทศนิติศาสตร์		วิศวกรรม/อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อฯ										
1.1 ตัวเอง	110	78.57	105	91.3	38	79.17	32	62.74	3.644	0.332
1.2 พ่อแม่/ผู้ปกครอง/เพื่อน/รุ่นพี่	30	14.28	10	4.34	10	20.83	19	19.6		
รวม	140	100	115	95.64	48	100	51	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ										
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	120	85.72	107	93.04	33	68.75	37	72.54	0.749	0.567
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม/ซัมเมอร์)	20	14.28	8	6.95	15	31.25	14	27.46		
รวม	140	100	115	100	48	100	51	100		
3. วิธีการศึกษา										
3.1 เรียนเต็มเวลา	135	96.42	108	93.91	43	89.58	45	88.23	0.661	0.866
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	5	3.58	7	6.09	5	10.42	6	11.77		
รวม	140	100	115	100	48	100	51	100		
4. มีการหายได้พิเศษระหว่างเรียน										
4.1 มี	8	6.06	5	4.35	9	18.75	8	15.68	0.982	0.645
4.2 ไม่มี	132	93.94	110	95.65	38	81.25	43	84.32		
รวม	140	100	115	100	48	100	51	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันของนักศึกษาจีน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่า x^2 และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านหลักสูตรที่เลือกศึกษากับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน	หลักสูตรที่กำลังศึกษา								x^2	p-value
	English Program		Thai Program		Chaineese Program		Biligual Program			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ										
1.1 ตัวเอง	65	73.86	35	62.5	130	84.96	38	66.66	3.331	0.187
1.2 พ่อ แม่ ผู้ปกครอง	15	17.05	11	19.64	15	9.8	14	24.56		
1.3 เพื่อน / รุ่นพี่	8	9.09	10	17.85	8	5.22	5	8.77		
รวม	88	100	56	100	153	100	57	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ										
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	72	81.81	41	73.21	138	90.19	41	71.92	0.088	0.965
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)/ซัมเมอร์	16	18.19	15	26.79	15	9.81	16	28.07		
รวม	88	100	56	100	153	100	57	100		
3. วิธีการศึกษา										
3.1 เรียนเต็มเวลา	81	92.04	52	92.85	143	93.46	52	91.22	2.714	0.288
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	7	7.95	4	7.14	10	6.54	5	8.78		
รวม	88	100	56	100	153	100	57	100		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน										
4.1 ใช่	6	6.81	2	3.57	5	3.27	3	5.26	0.533	0.764
4.2 ไม่ใช่	82	93.18	54	96.42	148	96.73	54	94.74		
รวม	88	100	56	100	153	100	57	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านหลักสูตรนักศึกษายจีนที่เลือกศึกษาไม่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่า x^2 และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะของนักศึกษาจีนกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน	ภูมิฐานะของนักศึกษาจีน								x^2	p-value
	กลางดี		กลางคั่ง		ยูนนาน		เสฉวน/อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ										
1.1 ตัวเอง	125	89.92	30	66.67	83	84.69	42	58.33	2.934	0.241
1.2 พ่อแม่ผู้ปกครอง/เพื่อน/รุ่นพี่	14	10.08	15	33.33	15	15.31	30	41.66		
รวม	139	100	45	100	98	100	72	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ										
2.1 เทอม 1(ช่วงเดือนสิงหาคม)	130	93.52	35	77.78	82	83.67	55	76.39	3.244	0.229
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)ซัมเมอร์	9	6.48	10	22.22	16	16.33	17	23.61		
รวม	139	100	45	100	98	100	72	100		
3. วิธีการศึกษา										
3.1 เรียนเต็มเวลา	132	94.96	42	93.33	95	96.94	64	88.88	0.293	0.782
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	7	5.04	3	6.67	4	4.08	8	11.12		
รวม	139	100	45	100	98	100	72	100		
4. มีการหารายได้พิเศษ ระหว่างเรียน										
4.1 มี	5	3.59	3	6.67	2	2.04	3	4.17	0.095	0.987
4.2 ไม่มี	134	96.41	42	93.33	96	97.96	69	95.83		
รวม	139	100	45	100	98	100	72	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะของนักศึกษาจีนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)

ตารางที่ 4.12 จำนวน ค่าร้อยละ ค่า x^2 และค่า p - value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานที่พักในประเทศไทยกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนฯ	สถานที่พักในประเทศไทย						x^2	p - value
	เช่าหอพักของมหาวิทยาลัย		เช่าที่พักเอกชน		พักบ้านญาติ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อฯ								
1.1 ตัวเอง	140	71.79	95	87.16	11	22	7.998	0.147
1.2 พ่อแม่ ผู้ปกครอง เพื่อน รุ่นพี่	55	28.21	14	12.84	39	78		
รวม	195	100	109	100	50	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ								
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	150	76.92	90	82.57	30	60	9.107	0.376
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม/ซัมเมอร์)	45	23.08	19	17.43	20	40		
รวม	195	100	109	100	50	100		
3. วิธีการศึกษา								
3.1 เรียนเต็มเวลา	190	97.43	105	96.33	44	88	5.214	0.765
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	5	2.57	4	3.67	6	12		
รวม	195	100	109	100	50	100		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน								
4.1 มี	4	2.05	5	4.58	5	10	6.947	0.323
4.2 ไม่มี	191	97.95	104	95.42	45	90		
รวม	195	100	109	100	50	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานที่พักในประเทศไทยของนักศึกษาจีนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่า x^2 และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน	รายได้ที่ได้รับต่อเดือน (บาท)						χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 10,000		10,001- 15,000		มากกว่า 15,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ								
1.1 ตัวเอง	10	11.49	7	6.14	58	37.91	16.211	0.013*
1.2 พ่อแม่ผู้ปกครอง เพื่อน รุ่นพี่	77	88.51	107	93.86	95	62.09		
รวม	87	100	114	100	153	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ								
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	81	93.1	107	93.85	140	91.51	7.426	0.321
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม/ซัมเมอร์)	6	6.89	7	6.16	13	8.49		
รวม	87	100	114	100	153	100		
3. วิธีการศึกษา								
3.1 เรียนเต็มเวลา	80	91.95	104	91.22	147	96.07	5.322	0.543
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	7	8.05	10	8.78	6	3.93		
รวม	87	100	114	100	153	100		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน								
4.1 มี	8	9.19	5	4.38	5	3.26	7.219	0.311
4.2 ไม่มี	79	90.81	109	95.62	148	96.74		
รวม	87	100	114	100	153	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ได้รับต่อเดือนของนักศึกษาเงินกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาเงิน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ได้รับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ให้นักศึกษาเงินเลือกศึกษาต่อ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่า χ^2 และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษากับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเอกชนฯ	แหล่งเงินที่ใช้ในการศึกษา				χ^2	p – value
	จากผู้ปกครอง		เงินตัวเอง/ทุนการศึกษา			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อฯ						
1.1 ตัวเอง	122	35.67	8	66.67	17.653	0.000*
1.2 พ่อ แม่ ผู้ปกครอง เพื่อน รุ่นพี่	220	64.33	4	33.33		
รวม	342	100	12	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ						
2.1 เทอม 1(ช่วงเดือนสิงหาคม)	338	98.24	8	66.67	5.981	0.659
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)/ซัมเมอร์	6	1.75	4	33.33		
รวม	342	99.99	12	100		
3. วิธีการศึกษา						
3.1 เรียนเต็มเวลา	338	98.24	8	66.67	5.955	0.228
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	6	1.75	4	33.33		
รวม	342	100	12	100		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน						
4.1 มี	5	1.46	4	33.33	6.776	0.312
4.2 ไม่มี	338	98.54	8	66.67		
รวม	342	100	12	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษากับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน พบว่าด้านแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักศึกษาจีนมาศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ ค่า χ^2 และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีนกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนฯ	สาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน						χ^2	p-value
	การสอบเข้าหาวิทยาลัยจีนแข่งขันสูง		หาประสบการณ์ใหม่ในต่างประเทศ		มีผู้แนะนำ/โอกาสทำงานต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ								
1.1 ตัวเอง	95	95.96	140	95.24	85	78.7	3.421	0.192
1.2 พ่อแม่ผู้ปกครอง เพื่อน รุ่นพี่	4	4.04	7	4.76	23	21.3		
รวม	99	100	147	100	108	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ								
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	95	95.96	140	95.24	101	93.52	0.084	0.899
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม/ธันวาคม)	4	4.04	7	4.76	7	6.48		
รวม	99	100	147	100	108	100		
3. วิธีการศึกษา								
3.1 เรียนเต็มเวลา	95	95.96	140	95.24	103	95.37	2.781	0.842
3.2 เรียน ไม่เต็มเวลา	4	4.04	7	4.76	4	4.63		
รวม	99	100	147	100	108	100		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน								
4.1 มี	3	3.03	2	1.36	5	4.63	3.922	0.673
4.2 ไม่มี	96	96.97	145	98.63	103	95.37		
รวม	99	100	147	100	108	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้านสถิติ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีนของนักศึกษาจีนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ ค่า x^2 และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสาเหตุที่มาศึกษาในประเทศไทยกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนฯ	สาเหตุที่เลือกศึกษาต่อในประเทศไทย								x^2	p-value
	อยู่โต้วประเทศจีนไปมาสะดวก		ระเบียบการขออนุญาตเข้าประเทศไม่ยุ่งยาก		ชอบวัฒนธรรมไทย		ค่าครองชีพไม่แพง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ										
1.1 ตัวเอง	80	80.81	100	68.03	28	35.89	20	66.67	7.382	0.145
1.2 พ่อแม่ผู้ปกครอง เพื่อน รุ่นพี่	19	19.19	47	31.97	50	64.1	10	33.33		
รวม	99	100	147	100	78	100	30	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ										
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	80	80.8	110	74.83	60	76.92	20	66.67	7.081	0.134
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)/ซัมเมอร์	19	15.15	37	25.17	18	12.82	10	33.33		
รวม	99	100	147	100	78	89.74	30	100		
3. วิธีการศึกษา										
3.1 เรียนเต็มเวลา	90	90.9	140	95.24	70	89.74	26	86.66	9.572	0.045*
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	9	9.1	7	4.76	8	10.26	4	13.34		
รวม	99	100	147	100	78	100	30	100		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน										
4.1 มี	2	2.02	2	1.36	3	3.85	3	10	6.754	0.16
4.2 ไม่มี	97	97.98	145	98.64	75	96.15	27	90		
รวม	99	100	147	100	78	100	30	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสาเหตุที่มาศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาจีนกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสาเหตุที่มาศึกษาในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านวิธีการศึกษาต่อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่า x^2 และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสาเหตุที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน	สาเหตุที่เลือกศึกษาต่อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						x^2	p - value
	กรุงเทพเป็นเมืองหลวงเป็นที่รู้จักทั่วไป		สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย		มีญาติ/มีคนจีนเรียนอยู่ในกรุงเทพจำนวนมาก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ								
1.1 ตัวเอง	120	85.71	100	90.9	88	84.61	6.732	0.148
1.2 พ่อแม่ผู้ปกครอง เพื่อน รุ่นพี่	20	10.71	10	9.1	16	15.39		
รวม	140	100	110	100	104	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ								
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	130	92.86	100	90.9	92	88.46	3.158	0.563
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)/ซัมเมอร์	10	7.14	10	9.1	12	11.53		
รวม	140	100	110	100	104	100		
3. วิธีการศึกษา								
3.1 เรียนเต็มเวลา	135	96.43	108	98.18	100	97.82	3.158	0.563
3.2 เรียน ไม่เต็มเวลา	5	3.57	2	1.82	4	2.18		
รวม	140	100	110	100	104	100		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน								
4.1 มี	2	1.43	4	3.64	4	2.18	4.351	0.348
4.2 ไม่มี	138	98.57	106	96.36	100	97.82		
รวม	140	100	110	100	104	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสาเหตุที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาจีนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักศึกษาจีนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาจีนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาจีนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบความเป็นอิสระกันของสองกลุ่มนักศึกษาจีน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านสถาบันและหลักสูตร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรในองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาโดยรวมทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยฯ	เพศ	t-test for Equality of Means			
		Mean	S.D.	t	Sig.
ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัย ทั้ง 7 ด้าน	ชาย	3.521	1.172	2.503	0.013*
	หญิง	3.196	1.209		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อพฤติกรรมการศึกษา

ทั้ง 7 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาจีนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกตามรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยฯ	เพศของนักศึกษาจีน				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านสถาบันและหลักสูตร	3.933	0.699	3.925	0.594	0.771	0.900
ด้านราคา	4.024	0.787	3.841	0.748	2.520	0.746
ด้านการจัดจำหน่าย	4.110	0.619	4.105	0.687	-0.776	0.938
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.851	0.713	3.804	0.717	2.350	0.315
ด้านบุคลากรในองค์กร	3.539	1.128	3.229	1.113	2.503	0.011*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.869	0.716	3.743	0.747	-0.770	0.116
ด้านกระบวนการ	4.091	0.656	3.980	0.648	-0.773	0.118

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในองค์กรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาจีนที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญด้านบุคลากรในองค์กรต่างกัน โดยนักศึกษาจีนเพศชายให้ความสำคัญด้านบุคลากรในองค์กรมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 นักศึกษาจีนที่มีคุณลักษณะต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาจีนที่มีคุณลักษณะต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาจีนที่มีคุณลักษณะต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : one way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่

ในการทดสอบสมมติฐานนี้กำหนดคุณลักษณะของนักศึกษาจีนได้ ดังนี้ อายุ สาขาวิชา ที่สำเร็จก่อนศึกษาต่อมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ขณะที่กำลังศึกษา หลักสูตรที่มาศึกษา มณฑลภูมิลำเนา สถานที่พักในประเทศไทย รายได้ที่ได้รับต่อเดือน แหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา สาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจี สาเหตุที่มาศึกษาในประเทศไทย สาเหตุที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านสถาบันและหลักสูตร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรในองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาเงินเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดของ มหาวิทยาลัยฯ	อายุ						F	Sig.
	ไม่เกิน 20 ปี		21-25 ปี		เกิน 26ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านสถาบันและหลักสูตร	3.953	0.553	3.928	0.523	2.750	0.400	3.547	0.03*
ด้านราคา	4.041	0.561	3.789	0.581	3.750	0.573	3.906	0.012*
ด้านการจัดจำหน่าย	4.250	0.692	4.056	0.544	3.750	0.431	3.326	0.037*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.297	0.610	4.245	0.498	3.866	0.511	2.236	0.099
ด้านบุคลากรในองค์กร	3.802	0.974	3.158	0.899	3.250	1.204	11.096	0.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	3.993	0.405	3.725	0.545	2.833	0.527	6.512	0.002*
ด้านกระบวนการ	4.174	0.551	3.972	0.427	3.375	0.418	4.411	0.003*

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นของนักศึกษาเงินที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ พบว่าด้านสถาบันและหลักสูตร มี Sig. เท่ากับ 0.03 ด้านราคา มี Sig. เท่ากับ 0.021 ด้านการจัดจำหน่าย มี Sig. เท่ากับ 0.037 ด้านบุคลากรในองค์กรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และด้านกระบวนการ มี Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาเงินที่อายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 6 ด้านดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเงินเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามอายุ

ด้านสถาบันและหลักสูตร	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)
(1) อายุไม่เกิน 20 ปี	3.953	-	0.24	1.203*
(2) อายุ 21-25 ปี	3.928		-	1.178*
(3) อายุ 26 ปีขึ้นไป	2.750			-
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)
(1) อายุไม่เกิน 20 ปี	4.041	-	0.252*	0.291*
(2) อายุ 21-25 ปี	3.789		-	0.039
(3) อายุ 26 ปีขึ้นไป	3.750			-
ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)
(1) อายุไม่เกิน 20 ปี	4.25	-	0.20*	0.50
(2) อายุ 21-25 ปี	4.05		-	0.30
(3) อายุ 26 ปีขึ้นไป	3.75			-
ด้านบุคลากรในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)
(1) อายุไม่เกิน 20 ปี	3.80	-	0.62*	0.55
(2) อายุ 21-25 ปี	3.18		-	-0.07
(3) อายุ 26 ปีขึ้นไป	3.25		-	
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)
(1) อายุไม่เกิน 20 ปี	3.99	-	0.27*	1.16*
(2) อายุ 21-25 ปี	3.72		-	0.89
(3) อายุ 26 ปีขึ้นไป	2.83			
ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)
(1) อายุไม่เกิน 20 ปี	4.17	-	0.20*	0.79
(2) อายุ 21-25 ปี	3.97		-	0.59
(3) อายุ 26 ปีขึ้นไป	3.37			-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD จำแนกตามกลุ่มอายุของนักศึกษาจีน สรุปได้ดังนี้

ด้านสถาบันและหลักสูตรพบว่านักศึกษาจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญด้านสถาบันและหลักสูตรมากกว่านักศึกษาจีนอายุ 26 ปีขึ้นไป และนักศึกษาจีนที่มีอายุ 21-25 ปีให้ความสำคัญด้านสถาบันและหลักสูตรมากกว่านักศึกษาอายุ 26 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.05$)

ด้านราคาพบว่านักศึกษาจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญด้านราคามากกว่านักศึกษาจีนที่มีอายุ 21-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.05$)

ด้านการจัดจำหน่ายพบว่านักศึกษาจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญด้านราคามากกว่านักศึกษาจีนที่มีอายุ 21-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.05$)

ด้านบุคลากรในองค์กรพบว่านักศึกษาจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญด้านบุคลากรในองค์กรมากกว่านักศึกษาจีนที่มีอายุ 21-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.05$)

ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพพบว่านักศึกษาจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพมากกว่านักศึกษาจีนที่มีอายุ 21-25 ปี และนักศึกษาจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพมากกว่านักศึกษาจีนที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.05$)

ด้านกระบวนการพบว่านักศึกษาจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่านักศึกษาจีนที่มีอายุ 21-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.05$)

สำหรับคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสาขาวิชาที่นักศึกษาจีนสำเร็จการศึกษาก่อนมาศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย

ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยฯ	สาขาวิชาที่สำเร็จก่อนศึกษาต่อมหาวิทยาลัย				t	Sig.
	วิทยาศาสตร์		ศิลปศาสตร์			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านสถาบันและหลักสูตร	3.953	0.498	3.708	0.434	1.569	0.21
ด้านราคา	3.839	0.591	3.874	0.576	3.303	0.047*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.270	0.572	4.087	0.438	0.334	0.716
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.798	0.776	3.98	0.514	1.104	0.333
ด้านบุคลากรในองค์กร	3.642	0.862	3.036	1.269	1.653	0.193
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.230	0.621	3.654	0.542	1.433	0.240
ด้านกระบวนการ	4.775	0.543	4.973	0.542	2.032	0.113

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาจีนที่สำเร็จการศึกษาก่อนศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในสาขาวิชาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาก่อนศึกษาต่อมหาวิทยาลัย

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)
(1) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์	3.83	-	-0.04*
(2) สาขาวิชาศิลปศาสตร์	3.87		-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD จำแนกตามสาขาวิชาที่นักศึกษาจีนสำเร็จการศึกษาก่อนเข้าเรียนต่อมหาวิทยาลัย พบว่านักศึกษาจีนที่สำเร็จการศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ให้ความสำคัญด้านราคา น้อยกว่านักศึกษาจีนที่สำเร็จการศึกษาสาขาวิชาศิลปศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยฯ	มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน										F	Sig.
	A		B		C		D		E			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านสถาบันและหลักสูตร	4.534	0.522	3.108	0.611	3.757	0.502	4.245	0.431	3.779	0.406	0.946	0.405
ด้านราคา	4.024	0.532	4.230	0.489	3.633	0.566	4.125	0.566	3.814	0.515	10.345	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.998	0.697	4.261	0.441	4.008	0.490	4.562	0.409	4.150	0.404	6.636	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.653	0.567	4.103	0.598	3.591	0.445	4.273	0.433	3.891	0.462	8.999	0.000*
ด้านบุคลากรในองค์กร	3.924	0.799	3.984	0.989	3.800	1.221	4.078	0.844	3.800	1.165	7.565	0.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.631	0.461	4.056	0.435	3.855	0.519	4.000	0.438	3.977	0.515	4.893	0.000*
ด้านกระบวนการ	3.915	0.455	3.922	0.559	3.857	0.518	4.051	0.512	4.000	0.406	4.525	0.001*

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของนักศึกษาจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน พบว่า ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากรในองค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า นักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญด้านบุคลากรในองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) A	4.024	-	-0.206	0.391	0.132	-0.183*
(2) B	4.230		-	0.597	0.072	0.389*
(3) C	3.633			-	-0.523*	-0.020
(4) D	4.152				-	0.315
(5) E	3.841					-
ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) A	3.998	-	-0.263*	-0.010	-0.564*	-0.152*
(2) B	4.261		-	0.253*	-0.301*	0.111
(3) C	4.008			-	-0.554	-0.142
(4) D	4.562				-	0.412
(5) E	4.150					-

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) A	3.653	-	-0.450	0.062*	-0.620	-0.238
(2) B	4.103		-	0.516	-0.166	0.216
(3) C	3.591			-	-0.682	-0.300*
(4) D	4.273				-	0.382
(5) E	3.891					-
ด้านบุคคลกรในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) A	3.924	-	-0.060	0.124	-0.154*	0.124*
(2) B	3.984		-	0.184	-0.094*	0.184*
(3) C	3.800			-	-0.278*	-
(4) D	4.078				-	0.278
(5) E	3.800					-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) A	3.631	-	-0.425	-0.224	-0.369	-0.366*
(2) B	4.056		-	0.201	0.056	0.079*
(3) C	3.855			-	-0.145	-0.122*
(4) D	4.000				-	0.023*
(5) E	3.977					-
ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) A	3.951	-	0.007	0.058	-0.176*	-0.085*
(2) B	3.922		-	0.065	-0.129*	-0.078*
(3) C	3.857			-	-0.194*	-0.143
(4) D	4.051				-	0.051
(5) E	4.00					-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่านักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย A ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่านักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย E อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย B ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัย E อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย C ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่านักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย E อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย D ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่านักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย E อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการ พบว่านักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย A ให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยกว่านักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย D อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย A ให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยกว่านักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย E อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย B ให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยกว่านักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย D อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย B ให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยกว่านักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย E อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย C ให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยกว่านักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย D อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา

ส่วนประสม การตลาดของ มหาวิทยาลัยฯ	คณะที่กำลังศึกษา																F	Sig.
	1		2		3		4		5		6		7		8			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านสถาบันและ หลักสูตร	3.504	0.532	3.124	0.495	3.751	0.549	3.115	0.691	3.253	0.502	3.927	0.452	4.948	0.675	3.953	0.396	2.149	0.038
ด้านราคา	3.439	0.646	3.239	0.808	3.097	0.479	4.125	0.525	2.780	0.589	3.500	0.667	4.214	0.653	3.900	1.212	3.537	0.001*
ด้านการจัดจำหน่าย	4.205	0.660	3.795	0.535	3.833	0.668	4.354	0.436	4.110	0.535	4.437	0.567	4.178	0.554	3.950	0.527	2.550	0.014*
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.785	0.667	3.715	0.598	3.740	0.565	4.305	0.633	2.666	0.563	4.750	0.636	4.190	0.675	3.933	0.394	5.202	0.000*
ด้านบุคลากรใน องค์กร	3.933	0.799	3.828	0.989	3.451	1.221	4.229	0.644	3.710	0.563	4.562	0.452	4.214	0.424	3.933	0.560	3.068	0.004*
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	3.141	0.461	3.536	0.635	3.509	0.567	4.642	0.476	3.515	0.436	4.014	0.569	3.951	0.549	3.451	0.431	1.627	0.127
ด้านกระบวนการ	3.556	0.685	3.845	0.522	3.515	0.578	3.693	0.654	3.693	0.498	3.625	0.566	3.759	0.513	3.427	0.504	2.029	0.051

1) คณะบริหารธุรกิจ 2) คณะศิลปศาสตร์ 3) คณะนิเทศศาสตร์ 4) คณะนิติศาสตร์ 5) คณะวิศวกรรมศาสตร์ 6) คณะวิทยาศาสตร์ 7) คณะรัฐประศาสนศาสตร์ 8) อื่นๆ

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) บริหารธุรกิจ	3.785	-	0.068	0.045	-0.519*	-0.119	-0.964*	-0.404	-0.147
(2) ศิลปะศาสตร์	3.715		-	-0.024	-0.589*	1.055	-1.035*	-0.474	-0.217
(3) นิเทศศาสตร์	3.740			-	-0.565	1.08*	1.01	-0.45	-0.193
(4) นิติศาสตร์	4.305				-	1.639*	-0.445	0.115	0.372
(5) วิศวกรรมศาสตร์	3.666					-	-1.084*	-0.523	-0.267
(6) วิทยาศาสตร์	4.750						-	0.559	0.816*
(7) รัฐประศาสนศาสตร์	4.190							-	0.257
(8) อื่นๆ	3.933								
ด้านบุคลากรในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) บริหารธุรกิจ	3.933	-	0.105	0.482*	-0.295*	0.223	-0.628	-0.280	0.000
(2) ศิลปะศาสตร์	3.828		-	0.376*	-0.400	0.118	-0.734	-0.386	-0.105
(3) นิเทศศาสตร์	3.451			-	-0.777*	-0.258	-1.111	-0.762*	-0.481*
(4) นิติศาสตร์	4.229				-	0.519*	-0.333	0.014	0.295
(5) วิศวกรรมศาสตร์	3.710					-	-0.852*	-0.504	-0.223
(6) วิทยาศาสตร์	4.562						-	0.348	0.629
(7) รัฐประศาสนศาสตร์	4.214							-	0.281
(8) อื่นๆ	3.933								-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD จำแนกตามคณะที่นักศึกษาเงินกำลังศึกษา สรุปได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่านักศึกษาเงินคณะบริหารธุรกิจให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่านักศึกษาเงินคณะนิติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาเงินคณะบริหารธุรกิจให้ความสำคัญด้านราคา มากกว่านักศึกษาเงินคณะวิศวกรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาเงินคณะศิลปะศาสตร์ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่านักศึกษาเงินคณะนิติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาเงินคณะศิลปะศาสตร์ให้ความสำคัญด้านราคา น้อยกว่านักศึกษาเงินคณะรัฐประศาสนศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาเงินคณะศิลปะศาสตร์ให้ความสำคัญด้านราคา น้อยกว่านักศึกษาเงินคณะอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาเงินคณะนิเทศศาสตร์ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่านักศึกษาเงินคณะนิติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาเงินคณะนิเทศศาสตร์ให้ความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า

ด้านบุคลากรในองค์กร พบว่านักศึกษาจีนคณะบริหารธุรกิจให้ความสำคัญด้านบุคลากรในองค์กรมากกว่า นักศึกษาจีนคณะนิเทศศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนคณะศิลปศาสตร์ให้ความสำคัญด้านบุคลากรในองค์กรมากกว่านักศึกษาจีนคณะนิเทศศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนคณะนิเทศศาสตร์ให้ความสำคัญด้านบุคลากรในองค์กรน้อยกว่านักศึกษาจีนคณะนิติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนคณะนิเทศศาสตร์ให้ความสำคัญด้านบุคลากรในองค์กรน้อยกว่านักศึกษาจีนคณะรัฐประศาสนศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนคณะนิเทศศาสตร์ให้ความสำคัญด้านบุคลากรในองค์กรน้อยกว่านักศึกษาจีนคณะอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนคณะนิติศาสตร์ให้ความสำคัญด้านบุคลากรในองค์กรมากกว่านักศึกษาจีนคณะวิศวกรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนคณะวิศวกรรมศาสตร์ให้ความสำคัญด้านบุคลากรในองค์กรน้อยกว่านักศึกษาจีนคณะวิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามหลักสูตรที่เลือกศึกษาต่อ

ส่วนประสมการตลาด ของมหาวิทยาลัยฯ	หลักสูตรที่เลือกศึกษา								F	Sig.
	English program		Thai program		Chinese program		Bilingual program			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านสถาบันและหลักสูตร	4.994	0.466	3.177	0.559	3.753	0.493	3.245	0.410	0.142	0.982
ด้านราคา	3.133	0.635	3.446	0.587	3.675	0.565	3.833	0.594	3.675	0.003*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.328	0.567	3.263	0.553	4.558	0.590	4.162	0.537	1.740	0.125
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.757	0.467	4.998	0.435	3.979	0.429	4.112	1.425	1.282	0.271
ด้านบุคลากรในองค์กร	3.694	0.439	4.020	0.569	3.996	0.622	4.062	0.554	3.081	0.010*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.531	0.565	4.676	0.545	3.965	0.598	4.234	0.566	1.686	0.137
ด้านกระบวนการ	3.650	0.485	3.883	0.567	4.026	0.468	3.916	0.497	3.565	0.004*

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามหลักสูตรที่เลือกศึกษาต่อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ด้านบุคลากรในองค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาจีนที่ศึกษาหลักสูตรต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบุคลากรในองค์กร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษาต่อ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) English Program	3.13	-	-0.3125*	-0.541*	-0.699*
(2) Thai Program	3.446		-	-0.228	-0.386
(3) Chinese Program	3.675			-	-0.158
(4) Bilingual Program	3.833				-
ด้านบุคลากรในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) English Program	3.694	-	-0.325*	-0.301*	-0.367
(2) Thai Program	4.020		-	0.024	0.157
(3) Chinese Program	3.996			-	0.065
(4) Bilingual Program	4.062				-
ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) English Program	3.650	-	-0.233*	-0.375*	-0.266
(2) Thai Program	3.883		-	-0.1422	-0.032
(3) Chinese Program	4.026			-	0.230
(4) Bilingual Program	3.916				-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD จำแนกตามหลักสูตรที่นักศึกษาจีนกำลังศึกษา สรุปได้ดังนี้

ด้านราคาพบว่านักศึกษาจีนหลักสูตร English Program ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่า นักศึกษาจีนหลักสูตร Thai Program อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนหลักสูตร English Program ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่า นักศึกษาจีนหลักสูตร Chinese Program อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนหลักสูตร English Program ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่า นักศึกษาจีนหลักสูตร Bilingual Program อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากรในองค์กรพบว่า นักศึกษาจีนหลักสูตร English Program ให้ความสำคัญด้านบุคลากรภายในองค์กรน้อยกว่า นักศึกษาจีนหลักสูตร Thai Program อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนหลักสูตร English Program ให้ความสำคัญด้านบุคลากรภายในองค์กรน้อยกว่า นักศึกษาจีนที่หลักสูตร Chinese Program อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการพบว่านักศึกษาจีนหลักสูตร English Program ให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยกว่า นักศึกษาจีนหลักสูตร Thai Program อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนหลักสูตร English Program ให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยกว่า นักศึกษาจีนหลักสูตร Chinese Program อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาเงินเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตาม
ภูมิลำเนาของนักศึกษาเงิน

ส่วนประสม การตลาดของ มหาวิทยาลัยฯ	ภูมิลำเนา										F	Sig.
	กลางสี่		กลางตู่้ง		ยูนนาน		เสฉวน		อื่นๆ			
	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ค่า เฉลี่ย	S.D.		
ด้านสถาบันและ หลักสูตร	3.533	0.622	3.998	0.545	3.707	0.449	3.945	0.651	3.239	0.402	1.665	0.158
ด้านราคา	3.821	0.946	3.844	0.808	3.665	0.979	3.390	0.925	3.936	1.278	4.957	0.001*
ด้านการจัด จำหน่าย	3.899	0.660	3.267	0.535	4.450	0.668	4.179	0.936	4.668	0.535	2.390	0.051
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.484	0.667	4.665	0.598	3.382	0.565	4.568	0.633	3.832	0.563	1.813	0.126
ด้านบุคลากรใน องค์กร	3.947	0.799	3.687	0.989	3.660	1.221	4.080	0.844	4.047	0.563	4.102	0.003*
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	3.991	0.561	3.456	0.665	3.659	0.511	4.659	0.476	3.889	0.436	1.164	0.326
ด้านกระบวนการ	3.775	0.685	4.022	0.522	3.657	0.678	3.981	0.612	4.654	0.568	1.568	0.182

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเงินเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตาม
ภูมิลำเนา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านบุคลากรใน
องค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่านักศึกษาเงินที่มีภูมิลำเนาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 2 ด้าน คือด้านราคาและด้าน
บุคลากรในองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเงินเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามภูมิลำเนาของนักศึกษาเงิน

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) กวางสี	3.821	-	-0.023	0.156*	-0.109*	-0.115
(2) กวางตุ้ง	3.844		-	0.189	-0.086*	-0.092
(3) ยูนนาน	3.655			-	-0.265*	-0.271*
(4) เสฉวน	3.930				-	-0.006
(5) อื่นๆ	3.936					-
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) กวางสี	3.947	-	0.26*	0.28*	-0.133	-0.100
(2) กวางตุ้ง	3.687		-	0.027	-0.393*	-0.36*
(3) ยูนนาน	3.660			-	-0.42*	-0.387*
(4) เสฉวน	4.080				-	0.01
(5) อื่นๆ	4.047					-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD จำแนกตามภูมิลำเนานักศึกษาเงิน สรุปได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า นักศึกษาเงินที่อยู่ภูมิลำเนาณฑลกวางสีให้ความสำคัญด้านราคามากกว่านักศึกษาเงินที่อยู่ภูมิลำเนาณฑลยูนนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาเงินที่อยู่ภูมิลำเนาณฑลกวางสีให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่านักศึกษาเงินที่อยู่ภูมิลำเนาณฑลเสฉวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาเงินที่อยู่ภูมิลำเนาณฑลกวางตุ้งให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่านักศึกษาเงินที่อยู่ภูมิลำเนาณฑลเสฉวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาเงินที่อยู่ภูมิลำเนาณฑลยูนนานให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่านักศึกษาเงินที่อยู่ภูมิลำเนาณฑลเสฉวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาเงินที่อยู่ภูมิลำเนาณฑลยูนนานให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่านักศึกษาเงินที่อยู่ภูมิลำเนาณฑลอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากรในองค์กร พบว่านักศึกษาจีนที่อยู่ภูมิลำเนาชนบทกว้างสี่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรภายในองค์กรมากกว่านักศึกษาจีนที่อยู่ภูมิลำเนาชนบทกว้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนที่อยู่ภูมิลำเนาชนบทกว้างสี่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรภายในองค์กรมากกว่านักศึกษาจีนที่อยู่ภูมิลำเนาชนบทยูเนียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนที่อยู่ภูมิลำเนาชนบทกว้างสูงให้ความสำคัญด้านบุคลากรภายในองค์กรน้อยกว่านักศึกษาจีนที่อยู่ภูมิลำเนาชนบทเสฉวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนที่อยู่ภูมิลำเนาชนบทกว้างสูงให้ความสำคัญด้านบุคลากรภายในองค์กรน้อยกว่านักศึกษาจีนที่อยู่ภูมิลำเนาชนบทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนที่อยู่ภูมิลำเนาชนบทยูเนียนให้ความสำคัญด้านบุคลากรภายในองค์กรน้อยกว่านักศึกษาจีนที่อยู่ภูมิลำเนาชนบทเสฉวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนที่อยู่ภูมิลำเนาชนบทยูเนียนให้ความสำคัญด้านบุคลากรภายในองค์กรน้อยกว่านักศึกษาจีนที่อยู่ภูมิลำเนาชนบทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามที่พักในประเทศไทย

ส่วนประสมการตลาด ของมหาวิทยาลัยฯ	ที่พักในประเทศไทย								F	Sig.
	เช่าหอพัก มหาวิทยาลัย		เช่าหอพักเอกชน		พักบ้านญาติ		ซื้อที่พัก เป็นของตัวเอง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านสถาบันและ หลักสูตร	3.904	0.564	3.090	0.459	3.453	0.573	4.245	0.408	0.383	0.817
ด้านราคา	3.564	0.635	2.940	0.587	3.714	0.565	3.308	1.204	6.054	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.128	0.477	3.251	0.593	4.543	0.563	4.376	0.546	0.528	0.715
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.077	0.567	4.684	0.424	3.045	0.635	4.942	0.442	1.886	0.112
ด้านบุคลากรใน องค์กร	3.344	0.625	3.029	0.623	3.137	0.678	4.445	0.574	2.299	0.059
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	3.841	0.665	3.686	0.422	3.555	0.435	3.274	0.435	1.450	0.217
ด้านกระบวนการ	3.120	0.565	3.134	0.857	4.087	0.642	3.266	0.514	1.109	0.352

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามที่พักในประเทศ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาจีนที่มีสถานที่พักในประเทศไทยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสถานที่พักในประเทศไทย

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) เช่าหอพักมหาวิทยาลัย	3.564	-	0.624*	-0.150	0.255
(2) เช่าที่พักเอกชน	2.940		-	-0.773*	-0.368
(3) พักกับญาติ	3.714			-	0.405
(4) ชื้อที่พักเป็นของตนเอง	3.308				-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD จำแนกตามสถานที่พักในประเทศไทยของนักศึกษาจีน สรุปได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่านักศึกษาจีนที่เช่าหอพักของมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญด้านราคามากกว่านักศึกษาจีนที่เช่าที่พักเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนที่เช่าที่พักเอกชนให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่านักศึกษาจีนที่พักกับญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาเงินเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามตาม
รายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด ของมหาวิทยาลัยฯ	รายได้ที่ได้รับต่อเดือน (บาท)								F	Sig.
	ไม่เกิน 5,000		5,000-10,000		10,001-15,000		มากกว่า 15,000			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านสถาบันและ หลักสูตร	4.234	0.656	3.987	0.634	4.233	0.563	3.675	0.665	1.129	0.303
ด้านราคา	3.443	0.635	3.633	0.587	3.693	0.565	3.068	1.215	6.609	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.920	0.567	3.857	0.553	3.888	0.590	3.660	0.546	3.051	0.029*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.963	0.467	4.151	0.435	4.127	0.429	3.973	0.424	1.756	0.003*
ด้านบุคลากรใน องค์กร	3.334	0.579	3.987	0.569	3.886	0.534	3.892	0.424	4.712	0.512
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	4.131	0.498	4.337	0.699	3.875	0.478	3.924	0.438	0.768	0.425
ด้านกระบวนการ	3.870	0.565	3.927	0.567	4.026	0.561	3.676	0.515	0.939	0.138

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเงินเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายได้
ที่ได้รับต่อเดือน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านส่งเสริม
การตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาเงินที่มีรายได้
ที่ได้รับต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการ
จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ไม่เกิน 5,000 บาท	3.443	-	-0.190	-0.249	0.374*
(2) 5,001-10,000 บาท	3.633		-	-0.591	-0.565*
(3) 10,001-15,000 บาท	3.693			-	0.624*
(4) มากกว่า 15,000 บาท	3.068				-
ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ไม่เกิน 5,000 บาท	3.920	-	0.063	0.031	0.260*
(2) 5,001-10,000 บาท	3.857		-	-0.031	0.197
(3) 10,001-15,000 บาท	3.888			-	0.228*
(4) มากกว่า 15,000 บาท	3.660				-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ไม่เกิน 5,000 บาท	3.963	-	-0.188	-0.164	-0.010
(2) 5,001-10,000 บาท	4.151		-	0.024	0.177
(3) 10,001-15,000 บาท	4.127			-	0.153
(4) มากกว่า 15,000 บาท	3.973				-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่านักศึกษาจีนที่มีเงินได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญด้านราคามากกว่านักศึกษาจีนที่มีเงินได้มากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนที่มีเงินได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่านักศึกษาจีนที่มีเงินได้มากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่านักศึกษาจีนที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่านักศึกษาเงินที่มีเงินได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากกว่านักศึกษาเงินที่มีเงินได้มากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาเงินที่มีเงินได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากกว่านักศึกษาเงินที่มีเงินได้มากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าไม่พบว่ามี ความแตกต่างรายคู่ที่นัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาเงินเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยฯ	แหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา						F	Sig.
	ผู้ปกครอง		เงินออมของตัวเอง		ทุนการศึกษา			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านสถาบันและหลักสูตร	3.970	0.553	3.658	0.523	3.930	0.395	4.263	0.006*
ด้านราคา	3.061	0.461	3.889	0.661	3.120	1.257	2.480	0.061
ด้านการจัดจำหน่าย	3.970	0.592	4.226	0.641	3.220	0.541	1.479	0.220
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.196	0.510	4.115	0.418	3.766	0.429	0.274	0.844
ด้านบุคลากรในองค์กร	3.972	0.874	3.899	0.599	3.086	0.581	1.237	0.296
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.503	0.559	3.905	0.613	3.833	0.436	1.204	0.308
ด้านกระบวนการ	3.985	0.401	3.882	0.727	3.355	0.468	0.094	0.963

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเงินเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษา โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถาบันและหลักสูตร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาเงินที่ใช้เงินในการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเงินเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา

ด้านสถาบันและหลักสูตร	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)
(1) จากผู้ปกครอง	3.970	-	0.312*	0.039
(2) จากเงินออมของตัวเอง	3.658		-	-0.272
(3) ได้รับทุนการศึกษา	3.930			-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ด้านสถาบันและหลักสูตร พบว่านักศึกษาเงินที่ใช้เงินจากผู้ปกครองให้ความสำคัญด้านสถาบันและหลักสูตรน้อยกว่านักศึกษาเงินที่ใช้เงินออมของตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.05$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาเงินเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน

ส่วนประสมการตลาด ของมหาวิทยาลัยฯ	สาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน								F	Sig.
	แข่งขันสูง		หาประสบการณ์		มีผู้แนะนำ		เพื่อโอกาสทำงาน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านสถาบันและหลักสูตร	3.9234	0.556	3.7887	0.574	3.633	0.465	3.975	0.408	0.196	0.893
ด้านราคา	3.085	0.635	3.381	0.587	3.557	0.565	3.550	1.251	3.034	0.027*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.660	0.667	3.951	0.445	3.862	0.630	3.983	0.540	1.591	0.191
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.353	0.567	3.981	0.654	4.897	0.469	3.663	0.429	0.210	0.890
ด้านบุคลากรในองค์กร	3.986	0.569	3.917	0.669	3.326	0.564	3.902	0.599	1.799	0.147
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.054	0.428	3.337	0.769	3.975	0.578	3.967	0.435	0.606	0.192
ด้านกระบวนการ	3.420	0.635	3.998	0.557	3.426	0.661	3.696	0.516	0.814	0.612

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาจีนที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเหตุผลที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) การสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศจีน มีการแข่งขันสูง	3.085	-	-0.295*	-0.471*	-0.464*
(2) ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ในต่างประเทศ	3.381		-	-0.176	-0.169
(3) มีผู้แนะนำ เช่น เพื่อน	3.557			-	0.007
(4) เพื่อโอกาสทำงานในต่างประเทศ	3.550				

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD จำแนกตามเหตุผลที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน สรุปได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่านักศึกษาจีนที่ให้เหตุผลว่าการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศจีนมีการแข่งขันสูงให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่านักศึกษาจีนที่ให้เหตุผลว่าต้องการหาประสบการณ์ในต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นักศึกษาจีนที่ให้เหตุผลว่าการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศจีนมีการแข่งขันสูงให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่านักศึกษาจีนที่มีผู้แนะนำต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และนักศึกษาจีนที่ให้เหตุผลว่าการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศจีนมีการแข่งขันสูงให้ความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า นักศึกษาจีนที่ให้เหตุผลว่าเพื่อหาโอกาสในการทำงานในต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเหตุผล
ที่มาศึกษาในประเทศไทย

ส่วนประสมการตลาด ของมหาวิทยาลัยฯ	เหตุผลที่มาศึกษาในประเทศไทย								F	Sig.
	แข่งขันสูง		หาประสบการณ์		มีผู้แนะนำ		เพื่อโอกาสทำงาน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านสถาบันและ หลักสูตร	3.434	0.456	3.899	0.566	3.985	0.557	3.699	0.403	1.870	0.134
ด้านราคา	3.127	0.654	3.966	0.695	3.432	0.459	3.655	1.278	0.574	0.632
ด้านการจัดจำหน่าย	3.125	0.728	3.345	0.565	3.245	0.598	3.983	0.545	0.584	0.626
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.535	0.532	3.677	0.684	4.121	0.445	3.567	0.424	1.727	0.161
ด้านบุคลากรใน องค์กร	3.245	0.649	3.357	0.533	3.576	0.456	3.562	0.583	0.886	0.448
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	4.265	0.473	3.679	0.435	3.775	0.456	3.567	0.437	0.945	0.419
ด้านกระบวนการ	3.864	0.565	3.155	0.515	3.976	0.541	3.656	0.567	0.392	0.759

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสาเหตุ
ที่มาศึกษาในประเทศไทย พบว่าค่า Sig. ทั้ง 7 ด้านมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาจีนที่มีสาเหตุการมาศึกษาในประเทศไทย
แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเหตุผลที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมการตลาด ของมหาวิทยาลัยฯ	เหตุผลที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล								F	Sig.
	เป็นเมืองหลวงเป็นที่รู้จักทั่วไป		ใช้ชีวิตได้สะดวกสบาย		มีคนจีนมาเรียนจำนวนมาก		มีญาติพี่น้องอยู่ในกรุงเทพ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านสถาบันและหลักสูตร	3.225	0.646	3.386	0.466	3.055	0.447	3.542	0.400	2.700	0.046*
ด้านราคา	3.137	0.543	3.334	0.535	3.832	0.659	3.677	1.275	0.849	0.468
ด้านการจัดเจ้าหน้าที่	3.565	0.425	3.925	0.456	3.252	0.628	3.683	0.566	1.490	0.849
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.245	0.451	3.688	0.636	4.021	0.525	3.558	0.425	0.895	0.217
ด้านบุคลากรในองค์กร	3.245	0.534	3.567	0.636	3.466	0.636	3.862	0.583	2.264	0.444
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.276	0.513	3.849	0.565	3.785	0.546	3.247	0.432	1.049	0.081
ด้านกระบวนการ	3.264	0.645	3.765	0.645	3.726	0.461	3.676	0.514	0.494	0.371

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสาเหตุที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถาบันและหลักสูตร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า นักศึกษาจีนที่ให้เหตุผลการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเงินเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเหตุผลที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านสถาบันและหลักสูตร	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) เพราะกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.425	-	-0.561	0.170	0.413
(2) สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย	3.986		-	0.731	0.974*
(3) เพราะมีคนจีนเรียนอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวนมาก	3.255			-	0.243
(4) เพราะมีเพื่อนญาติพี่น้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ	3.012				

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD จำแนกตามเหตุผลที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาเงิน สรุปได้ดังนี้

ด้านสถาบันและหลักสูตร พบว่านักศึกษาเงินที่ให้เหตุผลว่าในกรุงเทพมหานครสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายให้ความสำคัญด้านสถาบันและหลักสูตรมากกว่านักศึกษาเงินที่ให้เหตุผลว่ามีเพื่อนหรือญาติพี่น้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p < 0.05$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาเงิน

ตารางที่ 4.43 จำนวน ร้อยละ ค่า Chi Square (χ^2) และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถาบันและหลักสูตร กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนฯ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถาบันและหลักสูตร						χ^2	p – value
	มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง		มีหลักสูตรการเรียนที่ต้องการ		มีหลักสูตร Eng. และเรียนร่วมไทย 2 ปี จีน 2 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ								
1.1 ตัวเอง	90	90.9	140	95.24	86	79.63	3.261	0.489
1.2 พ่อ แม่ ผู้ปกครอง เพื่อน รุ่นพี่	9	9.1	7	4.76	22	20.37		
รวม	99	100	147	100	108	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ								
2.1 เทอม 1(ช่วงเดือนสิงหาคม)	87	87.87	140	95.24	91	84.25	6.137	0.432
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)/ซัมเมอร์	12	12.12	7	4.76	17	15.75		
รวม	99	100	147	100	108	100		
3. วิธีการศึกษา								
3.1 เรียนเต็มเวลา	89	85.89	140	95.24	95	87.96	0.418	0.762
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	10	10.1	7	4.76	12	12.04		
รวม	99	100	147	100	108	100		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน								
4.1 มี	8	8.08	5	3.41	9	8.33	3.502	0.656
4.2 ไม่มี	91	91.92	142	96.59	99	91.67		
รวม	99	100	147	100	108	100		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถาบันและหลักสูตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

ตารางที่ 4.44 จำนวน ร้อยละ ค่า Chi Square (χ^2) และค่า p - value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา				χ^2	p - value
	ค่าหน่วยกิตไม่แพง เมื่อเทียบกับประเทศจีน		ค่าธรรมเนียมไม่แพง เมื่อเทียบกับประเทศจีน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ						
1.1 ตัวเอง	65	67.01	130	50.58	11.236	0.006*
1.2 พ่อแม่ผู้ปกครอง เพื่อน รุ่นพี่	32	32.99	127	49.42		
รวม	97	100	257	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ						
2.1 เทอม 1(ช่วงเดือนสิงหาคม)	85	87.63	245	95.33	3.148	0.553
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)/ซัมเมอร์	12	12.37	12	4.67		
รวม	97	100	257	100		
3. วิธีการศึกษา						
3.1 เรียนเต็มเวลา	89	91.75	247	96.1	3.232	0.436
3.2 เรียน ไม่เต็มเวลา	8	8.24	10	3.9		
รวม	97	100	257	100		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน						
4.1 มี	7	7.22	8	3.12	3.987	0.853
4.2 ไม่มี	90	92.78	249	96.88		
รวม	97	100	257	100		

จากตารางที่ 4.44 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาค่าธรรมเนียมไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้นักศึกษาจีนเลือกศึกษาต่อได้แก่ ตัวเองมากที่สุด (ร้อยละ 49.42) รองลงมาคือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง (ร้อยละ 48.64) และน้อยที่สุด คือ เพื่อนและรุ่นพี่ (ร้อยละ 1.94) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.45 จำนวน ร้อยละ ค่า Chi Square (x^2) และค่า p - value ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนฯ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย						x^2	p - value
	ติดต่อมหาวิทยาลัยได้สะดวก เช่น ผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์		มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน		สะดวกในการเดินทางไปกลับระหว่างมหาวิทยาลัยกับที่พัก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ								
1.1 ตัวเอง	105	63.64	106	80.15	62	84.93	3.161	0.531
1.2 พ่อแม่ ผู้ปกครอง เพื่อน รุ่นพี่	60	36.36	10	19.85	11	15.07		
รวม	165	100	116	100	73	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ								
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	155	93.94	102	87.93	63	86.31	7.162	0.875
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)ซัมเมอร์	10	6.06	14	12.07	10	13.69		
รวม	165	100	116	100	73	100		
3. วิธีการศึกษา								
3.1 เรียนเต็มเวลา	157	95.15	110	94.83	68	93.15	2.043	0.654
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	6	4.85	6	5.17	5	6.85		
รวม	165	100	116	100	73	100		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน								
4.1 มี	8	4.84	9	7.75	9	12.32	3.238	0.686
4.2 ไม่มี	156	95.16	107	92.24	64	87.63		
รวม	165	100	116	100	73	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ x^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

ตารางที่ 4.46 จำนวน ร้อยละ ค่า Chi Square (χ^2) และค่า p – value ของความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนฯ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด						χ^2	p – value
	มหาวิทยาลัยมีการทำ		มีเจ้าหน้าที่ดูแลการสมัคร		มหาวิทยาลัยอำนวยความสะดวกแก่			
	ประชาสัมพันธ์ในประเทศ		เรียน หาทัก และนำการ		นักศึกษาเงินในการต่อวีซ่า			
	จีน เช่น ออกบูธ /มีAgent		ใช้ชีวิตประเทศไทย		นักศึกษาเงินในการต่อวีซ่า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ								
1.1 ตัวเอง	105	81.39	136	92.51	70	89.74	12.653	0.006*
1.2 พ่อ แม่ ผู้ปกครอง เพื่อน รุ่นพี่	24	18.61	11	7.49	8	10.26		
รวม	129	100	147	100	78	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ								
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	91	91.92	139	94.55	72	92.31	3.974	0.411
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)ซัมเมอร์	8	8.08	8	5.45	6	7.69		
รวม	129	100	147	100	78	100		
3. วิธีการศึกษา								
3.1 เรียนเต็มเวลา	123	95.34	139	94.56	72	92.3	3.556	0.546
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	6	4.66	8	5.44	6	7.7		
รวม	129	100	147	100	78	100		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน								
4.1 มี	5	3.87	8	5.54	6	7.7	3.591	0.287
4.2 ไม่มี	124	96.13	139	94.55	72	92.3		
รวม	129	100	147	100	78	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักศึกษาจีนมาศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ตัวเองมากที่สุด (ร้อยละ96.59) รองลงมาคือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง (ร้อยละ 2.72) และน้อยที่สุดคือเพื่อน รุ่นพี่ (ร้อยละ 0.69) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.47 จำนวน ร้อยละ ค่า Chi Square (x^2) และค่า p - value ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านบุคลากรในองค์กร กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนฯ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในองค์กร						x^2	p - value
	เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ยังมีแผนจ้างให้บริกาที่ดี และเป็นกันเอง		เจ้าหน้าที่คณะอาจารย์ให้ ปรึกษานักศึกษาจีน อย่างดี		เจ้าหน้าที่สามารถไ้ภาษา จีนหรือภาษาอังกฤษ สื่อสารกับนักเรียนจีนได้ดี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ								
1.1 ตัวเอง	277	96.51	39	79.59	10	55.56	1.748	0.764
1.2 พ่อ แม่ ผู้ปกครอง เพื่อน รุ่นพี่	10	3.49	10	20.41	8	44.44		
รวม	287	100	49	100	18	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ								
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	282	98.26	41	83.67	12	66.67	7.061	0.126
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)/ซัมเมอร์	5	1.74	8	16.33	6	33.33		
รวม	287	100	49	100	18	100		
3. วิธีการศึกษา								
3.1 เรียนเต็มเวลา	282	98.26	47	95.92	13	72.22	2.094	0.726
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	5	1.74	2	4.08	5	27.78		
รวม	287	100	49	100	18	100		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน								
4.1 มี	4	1.39	3	6.13	3	16.67	3.014	0.565
4.2 ไม่มี	283	98.61	46	93.87	15	83.33		
รวม	287	100	49	100	18	100		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ x^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยที่ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและในปริมณฑลด้านบุคลากรในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

ตารางที่ 4.48 จำนวน ร้อยละ ค่า Chi Square (χ^2) และค่า p - value ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนฯ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ								χ^2	p - value
	มีพื้นที่ให้นักศึกษาพักผ่อน		อาคารสถานที่เหมาะสมแก่การเรี อย่างดี		มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน เช่น คอมพิวเตอร์		มหาวิทยาลัยมีหอพักสำหรับนักศึกษาจีน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ให้นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ										
1.1 ตัวเอง	185	94.87	100	91.74	12	85.72	34	94.46	2.782	0.651
1.2 พ่อแม่ ผู้ปกครอง เพื่อน รุ่นพี่	13	5.13	9	8.26	2	14.28	2	5.54		
รวม	195	100	109	100	14	100	36	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ										
2.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	190	97.44	102	93.58	10	71.43	30	83.33	3.674	0.763
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม) /ซัมเมอร์	5	2.56	7	6.42	4	28.57	6	16.67		
รวม	195	100	109	100	14	100	36	100		
3. วิธีการศึกษา										
3.1 เรียนเต็มเวลา	189	96.92	104	95.41	11	78.57	32	88.89	7.036	0.128
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	6	3.08	5	4.59	3	21.43	4	11.11		
รวม	195	100	109	100	14	100	36	100		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน										
4.1 มี	5	2.56	4	3.67	4	28.57	4	11.11	9.012	0.102
4.2 ไม่มี	190	97.44	105	96.33	10	71.43	32	88.89		
รวม	195	100	109	100	14	100	36	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

ตารางที่ 4.49 จำนวน ร้อยละ ค่า Chi Square (x^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วน
ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านกระบวนการกับ
พฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนฯ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ								x^2	p-value
	ขั้นตอนลงทะเบียนและ ชำระเงินไม่ซับซ้อน		สะดวกในการเข้าพบ อาจารย์ที่ปรึกษา		สะดวกในการติดต่อ เจ้าหน้าที่ของ มหาวิทยาลัย		มีบริการแจ้งผลการเรียน ของนักศึกษาจีนให้ ผู้ปกครองที่ประเทศจีน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ										
1.1 ตัวเอง	130	93.53	40	88.89	92	93.88	67	93.05	2.72	0.543
1.2 พ่อแม่ผู้ปกครอง เพื่อน รุ่นพี่	9	6.47	5	11.11	6	6.12	5	6.95		
รวม	139	100	45	100	98	100	72	100		
2. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ										
2.1 เทอม 1(ช่วงเดือนสิงหาคม)	132	94.96	43	95.56	93	94.89	66	91.67	3.547	0.631
2.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)/ซัมเมอร์	7	5.04	2	4.44	5	5.11	6	8.33		
รวม	139	100	45	100	98	100	72	100		
3. วิธีการศึกษา										
3.1 เรียนเต็มเวลา	135	97.12	40	88.89	94	95.91	70	97.22	7.034	0.208
3.2 เรียนไม่เต็มเวลา	4	2.88	5	11.11	4	4.09	2	2.78		
รวม	139	100	45	100	98	100	72	100		
4. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน										
4.1 มี	3	2.14	4	8.89	4	4.09	5	6.95	8.012	0.874
4.2 ไม่มี	136	97.84	41	91.11	94	95.91	67	93.05		
รวม	139	100	45	100	98	100	72	100		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ x^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้าน
กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน

สำหรับเหตุผลในการมาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลของนักศึกษาจีน รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดและใช้การสังเคราะห์เนื้อหา
(Content Analysis) เป็นรายชื่อ โดยการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

1. การขอวีซ่าเข้ามาเรียนในประเทศไทยทำได้ง่าย
2. ค่าเล่าเรียนมหาวิทยาลัยในประเทศไทยไม่แพง
3. ประเทศไทยอยู่ใกล้ประเทศจีนเดินทางไปมาสะดวก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักศึกษาจีน

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน

จากนักศึกษาจีนที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 354 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 60.46 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.31 ผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาด้านสาขาวิชาศิลปศาสตร์ ก่อนมาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 66.67 และเรียนคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.55 เลือกศึกษาในหลักสูตร Chinese Program คิดเป็นร้อยละ 43.22 ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากมณฑลกว่างซีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.27 รองลงมาคือ มณฑลยูนนานร้อยละ 27.68 ส่วนใหญ่เข้าหอพักของมหาวิทยาลัยคิดเป็นร้อยละ 55.08 มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.22 สำหรับแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ได้จากผู้ปกครองคิดเป็นร้อยละ 96.61 สาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน เพราะต้องการหาประสบการณ์ใหม่ในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.53 รองลงมาเป็นเพราะการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศจีนมีการแข่งขันสูง คิดเป็นร้อยละ 27.97 และมีผู้แนะนำเช่น เพื่อน เเจินซี่ ร้อยละ 22.03 หนีภัยเพื่อหาโอกาสทำงานในต่างประเทศมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.47 เหตุผลที่นักศึกษาจีนมาศึกษาต่อในประเทศไทย เพราะอยู่ใกล้ประเทศจีนการเดินทางไปมาสะดวกคิดเป็นร้อยละ 39.55 รองลงมาเปรียบเทียบการขออนุญาตเข้าประเทศไทยไม่ยุ่งยากคิดเป็นร้อยละ 31.07 และชอบวัฒนธรรมไทย

คิดเป็นร้อยละ 25.99 ส่วนที่ระบุว่าค่าครองชีพไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 3.39 น้อยที่สุด และสาเหตุที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันดับหนึ่งคือสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 33.9

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักศึกษาจีนต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความคิดเห็นของนักศึกษาจีนต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัย พบว่า นักศึกษาจีนที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัย โดยเรียงลำดับจากให้ความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการมีหลักสูตรที่ต้องการเรียนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.319 รองลงมาคือมหาวิทยาลัยที่มีหอพักสำหรับนักศึกษาจีน มีค่าเฉลี่ย 4.265 มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.228 มหาวิทยาลัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน เช่น คอมพิวเตอร์ โปรเจคเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.158 มหาวิทยาลัยมีการอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาจีนในการต่อวีซ่า มีค่าเฉลี่ย 4.09 มหาวิทยาลัยมีศูนย์แนะแนวหรือ Agent ในประเทศจีน มีค่าเฉลี่ย 4.065 มหาวิทยาลัยมีอาคารสถานที่เหมาะสมกับการเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.037 มหาวิทยาลัยมีหลักสูตร English Program มีค่าเฉลี่ย 4.022 และมหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ดูแลการสมัครเรียน หาที่พักและแนะนำการใช้ชีวิตในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 4.014 และจากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรการเรียนร่วมระหว่างประเทศ เช่น เรียนในประเทศจีน 2 ปี เรียนในประเทศไทย 2 ปี น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.144

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน จากการวิจัยนักศึกษาจีนที่ตอบแบบสอบถามระบุว่า ศึกษาคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.55 เลือกหลักสูตร Chinese Program มากที่สุด ร้อยละ 43.22 เมื่อมาศึกษาในประเทศไทยจะเช่าหอพักมหาวิทยาลัยมากที่สุด ร้อยละ 55.08 สาเหตุที่ออกมาศึกษาต่างประเทศจีนเพราะต้องการหาประสบการณ์ใหม่ในต่างประเทศมากที่สุด ร้อยละ 41.53 สาเหตุที่มาศึกษาในประเทศไทย นักศึกษาจีนให้เหตุผลเพราะว่าอยู่ใกล้ประเทศจีนเดินทางไปมาสะดวก จำนวนมากที่สุดร้อยละ 39.55 และสาเหตุที่เลือกศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นักศึกษาจีนให้เหตุผลเพราะว่าสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 33.9 นักศึกษาจีนระบุว่าผู้ที่มีอิทธิพลทำให้มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 46.61 รองลงมาคือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 32.78 และน้อยที่สุดคือ เพื่อนหรือรุ่นพี่ มีค่าเฉลี่ย

ร้อยละ 20.62 ช่วงเวลาที่นักศึกษาจีนเริ่มมาศึกษาคือ ช่วงภาคเรียนที่ 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม) มากที่สุด ร้อยละ 70.06 ด้านวิถีการศึกษา พบว่า นักศึกษาจีนเรียนเต็มเวลามากที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 88.42 และพบว่านักศึกษาจีนที่มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียนมีเพียงร้อยละ 27.40

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศของนักศึกษาจีน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)
2. อายุของนักศึกษาจีน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)
3. สาขาวิชาที่นักศึกษาจีนสำเร็จก่อนศึกษาต่อมหาวิทยาลัย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)
4. มหาวิทยาลัยที่นักศึกษาจีนกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)
5. คณะที่นักศึกษาจีนกำลังศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)
6. หลักสูตรที่นักศึกษาจีนเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)
7. ภูมิลำเนาของนักศึกษาจีน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)
8. สถานที่พักของนักศึกษาจีนในประเทศไทย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)
9. รายได้ที่นักศึกษาจีนได้รับต่อเดือน พบว่ารายได้ที่ได้รับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่ให้นักศึกษาจีนมาศึกษา ($p<0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. เงินที่นักศึกษาจีนใช้ในการศึกษา พบว่าเงินที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้นักศึกษาเลือกศึกษาต่อ ($p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. สาเหตุที่นักศึกษาจีนออกมาศึกษานอกประเทศจีน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p > 0.05$)

12. สาเหตุที่นักศึกษาจีนมาศึกษาในประเทศไทย พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ในด้านวิธีการศึกษาต่อ ($p < 0.05$) ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13. สาเหตุที่นักศึกษาจีนมาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาจีนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
ผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษาจีนเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน โดยนักศึกษาจีนเพศชายให้ความสำคัญด้านบุคลากรในองค์กรมากกว่านักศึกษาจีนหญิง

2. นักศึกษาจีนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสถาบันและหลักสูตร ด้านบุคลากรในองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

3. นักศึกษาจีนที่สำเร็จสาขาวิชาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน คือ นักศึกษาจีนที่สำเร็จจากสาขาวิชาศิลปศาสตร์ให้ความสำคัญด้านราคา มากกว่านักศึกษาจีนที่สำเร็จจากสาขาวิชาวิทยาศาสตร์

4. นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านบุคลากรในองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

5. นักศึกษาจีนคณะต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรในองค์กร

6. นักศึกษาจีนในหลักสูตรต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคาด้านบุคลากรในองค์กร และด้านกระบวนการ

7. นักศึกษาจีนที่มาจากมณฑลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา และด้านบุคลากรในองค์กร

8. นักศึกษาจีนที่มีสถานที่พักในประเทศไทยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา

9. นักศึกษาจีนที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

10. นักศึกษาจีนที่มีแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสถาบันและองค์กร

11. นักศึกษาจีนที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีนด้วยสาเหตุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา

12. นักศึกษาจีนที่มาศึกษาในประเทศไทยด้วยสาเหตุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

13. นักศึกษาจีนที่มาศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยเหตุผลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสถาบันและหลักสูตร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถาบันและหลักสูตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักศึกษาจีนมาศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($p<0.05$)

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p>0.05$)

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการศึกษาของนักศึกษาจีน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักศึกษาจีนมาศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($p < 0.05$)
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p > 0.05$)
6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p > 0.05$)
7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ($p > 0.05$)

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท แสดงว่านักศึกษาจีนที่มาศึกษาในประเทศไทยมาจากครอบครัวที่มีฐานะค่อนข้างดี ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาจีนที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา มีผลปานกลางต่อการพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน แสดงว่านักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับเรื่องราคาปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) เรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกล่าวไว้ว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในทวีปเอเชียให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาน้อยกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปออสเตรเลีย

จากการวิจัยพบว่า พ่อ แม่ ผู้ปกครอง เป็นผู้มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย ด้านแหล่งที่มาของเงินที่นักศึกษาจีนใช้ในการศึกษามากที่สุด แสดงว่านักศึกษาจีนที่มาศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับเงินจาก พ่อ แม่ ผู้ปกครอง เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการศึกษาต่อในประเทศไทย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาที่มาเรียนต่อในประเทศไทย จะเรียนอย่างเดียวไม่มีการหารายได้ด้วยการทำงานระหว่างเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย วัฒนศิริ (2553) ที่กล่าวเอาไว้ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการศึกษาตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยในระดับอุดมศึกษานานาชาติของนักศึกษาประเทศอนุภูมิภาค

ลุ่มน้ำโขง ว่า พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ยังเป็นผู้มีบทบาทในฐานะผู้ซื้อ (Purchaser) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อจริงตามที่ได้ตัดสินใจร่วมกัน ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยของนักศึกษาประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงส่วนใหญ่ผู้ซื้อ คือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง และนักศึกษาร่วมกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาที่เลือก โดยในระดับปริญญาตรีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจาก พ่อ แม่ ผู้ปกครอง และยังคงคล้อยกับนโยบายลูกคนเดียวของรัฐบาลจีน เพราะเมื่อแต่ละครอบครัวมีลูกเพียงคนเดียว ก็พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี

การวิจัยพบว่านักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพและปริมณฑล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่มีมหาวิทยาลัยมีหอพักสำหรับนักศึกษาจีน มีผลต่อการพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับที่มากที่สุด สอดคล้องกับบทความของ สุธาสินี เลิศวัชรระสารกุล (2558) ที่กล่าวไว้ในบทความการวางแผนเรื่องที่พัก ของหอพักนักเรียนต่างชาติ ระบุว่าวางแผนเรื่องที่พักอาศัย เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะต้องเตรียมพร้อมเมื่อวางแผนจะไปเรียนต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าต้องเดินทางมาคนเดียว และเพิ่งเคยไปต่างประเทศเพื่อเรียนต่อเป็นครั้งแรก หอพักของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะยินดีต้อนรับทั้งนักศึกษาภายในประเทศและนักศึกษาต่างชาติ นักศึกษาที่มาจากต่างประเทศ มักจะเลือกอยู่หอพักของมหาวิทยาลัยในปีแรกของการศึกษา เพราะนอกจากจะสะดวกสบายแล้ว การทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ ที่อยู่ร่วมหอพัก ก็ช่วยลดความเหงาที่ต้องจากบ้านมาไกลได้ เพราะการที่นักศึกษาจีนเดินทางเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย สิ่งสำคัญที่นักศึกษาจีนต้องการคือที่พักที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นหากมหาวิทยาลัยที่มีหอพักไว้รองรับสำหรับนักศึกษาจีนอย่างเพียงพอ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักศึกษาจีนเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนั้นๆ

สำหรับสาเหตุที่นักศึกษาจีนเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่านักศึกษาจีนส่วนใหญ่ระบุว่าเพราะระเบียบการขออนุญาตเข้าประเทศไทยไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ กัญจนกิตติ (2551) เรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ ของนักศึกษาต่างชาติ ดังนี้ บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร ได้รับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 บริการด้านการเรียนการสอน อันได้แก่ บริการรับเข้าศึกษา บริการบัตรนักศึกษา บริการลงทะเบียน บริการการให้คำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และบริการด้านการตรวจลงตราหนังสือเดินทาง ได้รับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 จะสังเกตได้ว่านักศึกษาต่างชาติพึงพอใจบริการด้านการตรวจลงตราหนังสือเดินทางที่สะดวกไม่ยุ่งยากมากที่สุด และยังคงคล้อยกับคำถาม

ปลายเปิดในแบบสอบถาม โดยนักศึกษาจีนส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการขออนุญาตเข้ามาศึกษาในประเทศไทย (วีชานักเรียน) ขอได้ง่าย จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้เลือกมาศึกษาต่อในประเทศไทย นอกจากนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

และการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น มีอิทธิพลต่อตัวนักศึกษาจีนโดยตรง นั่นคือ นักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัย ด้านการมีเจ้าหน้าที่ดูแลตั้งแต่การสมัครเข้าเรียน การหาที่พัก และแนะนำการใช้ชีวิตในประเทศไทยมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกสรรและการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร พิระ จิระ โสภณ (2539) ซึ่งอธิบายถึงทฤษฎีที่ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข้อมูลจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องมีการตัดสินใจ หรือเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยจะมีการเลือกสรรข่าวสารที่สนใจ และแสวงหาผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ตามความสนใจของบุคคล ผู้ส่งสารจึงควรส่งสารในช่องทางที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับ จัดเนื้อหาสารให้เข้าใจง่ายโดยเฉพาะเรื่องภาษาที่แตกต่างกัน และภาษาที่เป็นสากล เพื่อป้องกันการตีความที่ผิด และต้องทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย นั่นหมายความว่าผู้ส่งสารต้องทราบว่าคุณสมบัติที่ผู้รับสารต้องการและไม่ต้องการ ซึ่งปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการจัดเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำนักศึกษาจีนตั้งแต่การสมัครเรียน การหาที่พัก และแนะนำการใช้ชีวิตในประเทศไทย ประจำมหาวิทยาลัย เมื่อมีนักศึกษาจีนติดต่อสอบถามเข้ามา รวมทั้งการไปออกงานแสดงการศึกษาของประเทศไทยในประเทศจีน จะส่งผลให้ต่อพฤติกรรมการศึกษาต่อของนักศึกษาจีนเป็นอย่างยิ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน

จากการวิจัยในครั้งนี้เรื่องพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรศึกษาความต้องการด้านการศึกษาของนักศึกษาจีนเพศชาย เพื่อพิจารณาเปิดสาขาวิชาที่นักศึกษาจีนเพศชายให้ความสนใจ เช่น หลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาหุ่นยนต์ เป็นต้น

2. นักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกเรียนในคณะบริหารธุรกิจ รองลงมาคือ คณะศิลปศาสตร์ และคณะนิเทศศาสตร์ ดังนั้นมหาวิทยาลัย

เอกชนต่างๆ ควรพัฒนาทั้งสามหลักสูตรดังกล่าว ให้เหมาะสมกับนักศึกษาจีน และประชาสัมพันธ์ ทั้งสามหลักสูตร โดยตรงกับกลุ่มนักศึกษาจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

3. นักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือก เรียนหลักสูตร Chinese Program ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ควรพิจารณาเปิด Chinese Program และหลักสูตรพัฒนาหลักสูตรนี้ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ใช้นักบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและ เป็นที่ยอมรับในประเทศจีน มาเป็นครูผู้สอน เป็นต้น

4. นักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ส่วนใหญ่มาจาก มณฑลกว่างสี และมณฑลยูนนาน ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ควรไปจัด Road Show หรืองาน แสดงทางการศึกษาในมณฑลอื่นๆ มากขึ้น เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาจีนที่ต้องการเดินทาง ศึกษาต่อในประเทศไทย

5. นักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ส่วนใหญ่พัก หอพักมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปกลับระหว่างมหาวิทยาลัยกับที่พัก ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ควรพิจารณาลงทุนสร้างคอนโดมิเนียมในพื้นที่ใกล้เคียง มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยสูง จากนักศึกษาทั้งในประเทศไทยและ นักศึกษาต่างชาติ

6. นักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ส่วนใหญ่ระบุถึง เหตุผลที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีน เพราะต้องการหาประสบการณ์ใหม่ในต่างประเทศ รองลงมา คือไม่สามารถสอบเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศจีนได้ ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชน ต่างๆ ควรจัดกิจกรรมเพื่อพานักศึกษาจีนไปทัศนศึกษาหาความรู้นอกห้องเรียนในรูปแบบต่างๆ ให้ มากขึ้น เช่น การศึกษาดูงานในประเทศอื่นๆ เพิ่มเข้าไปในหลักสูตร จะทำให้นักศึกษาจีนได้ ประสบการณ์ใหม่ในประเทศอื่นนอกจากประเทศไทย

7. นักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ส่วนใหญ่ระบุถึง เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อในประเทศไทย เพราะประเทศไทยอยู่ใกล้ประเทศจีนทำให้การเดินทาง สะดวก ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ อาจจะร่วมกับสายการบินพันธมิตรอำนวยความสะดวกให้ นักศึกษาจีนในการเดินทางไปกลับประเทศจีน เช่น จัดโปรโมชันจำหน่ายตั๋วเครื่องบินสำหรับ นักศึกษาจีนที่เป็นสมาชิก เป็นต้น

8. นักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ส่วนใหญ่ระบุถึง เหตุผลที่เลือกเรียนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักศึกษาจีนอย่างครอบคลุม เช่น

มีบริการอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง บริการรถรับส่งทั้งที่พักไปมหาวิทยาลัยและสถานที่ภายนอก
ร้านอาหาร สถานที่สันทนาการต่างๆ เช่น สนามกีฬา คาราโอเกะ เป็นต้น

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา
จีน

จากการศึกษาพบว่านักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านต่างๆของมหาวิทยาลัยเอกชน (7 P's) โดยเรียงลำดับการให้
ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ
ต่อการเลือกศึกษาต่อ 4.099 โดยค่าเฉลี่ยด้านมหาวิทยาลัยมีหอพักสำหรับนักศึกษาจีนมีค่าเฉลี่ย
สูงสุดคือ 4.265 ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรพัฒนาหอพักของมหาวิทยาลัยให้เพียงพอต่อความต้องการ
ของนักศึกษาจีน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการเลือก
ศึกษาต่อ 4.023 โดยค่าเฉลี่ยด้านมหาวิทยาลัยมีการอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาจีนในการต่อ
วิชามีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.09 ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรอำนวยความสะดวกในการต่อวิชาให้นักศึกษา
จีน เช่น ออกเอกสารรับรองอย่างรวดเร็ว มีศูนย์บริการให้คำแนะนำการต่อวิชา หรือมีรถรับส่งใน
การเดินทางไปต่อวิชา เป็นต้น

3. ด้านสถาบันและหลักสูตร (Product) มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการเลือก
ศึกษาต่อ 3.928 โดยค่าเฉลี่ยด้านมหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการเรียนที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ
4.319 ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรปรับปรุงหลักสูตรที่นักศึกษาจีนต้องการศึกษามากที่สุด ซึ่งได้แก่
คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ และคณะนิเทศศาสตร์ ให้เหมาะสมกับนักศึกษาจีน เช่น
เปิดสอนคณะบริหารธุรกิจด้วยภาษาจีน เป็นต้น

4. ด้านบุคลากรในองค์กร (People) ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการเลือกศึกษา
ต่อ 3.845 โดยค่าเฉลี่ยด้านเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยมีความเป็นกันเองกับนักศึกษาจีนมีค่าเฉลี่ย
สูงสุดคือ 3.867 ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความเข้าใจนักศึกษาจีนมากขึ้น เช่น
เรื่องวัฒนธรรมจีน การดำเนินชีวิตของนักศึกษาจีน ข้อควรระวังเมื่ออยู่กับนักศึกษาจีน เป็นต้น

5. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการเลือกศึกษาต่อ
3.792 โดยค่าเฉลี่ยด้านการติดต่อกับมหาวิทยาลัยได้สะดวก เช่น ผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดคือ 3.855 ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจัดทำเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเป็นภาษาจีน และจัด
เจ้าหน้าที่ที่เชี่ยวชาญภาษาจีนคอยให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่นักศึกษาจีน

6. ด้านกระบวนการ (Process) ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการเลือกศึกษาต่อ 3.680 โดยค่าเฉลี่ยด้านขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนและชำระเงินไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.937 ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีการแสดงขั้นตอนการลงทะเบียนด้วยรูปแผนผัง (Flow Chart) ในภาษาจีน ทั้งแบบโปสเตอร์ และรูปภาพในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความเข้าใจให้นักศึกษาจีนในการลงทะเบียน เป็นต้น

7. ด้านราคา (price) ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการเลือกศึกษาต่อ 3.351 โดยค่าเฉลี่ยด้านค่าหน่วยกิตไม่แพงเมื่อเทียบกับประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.378 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาจีนให้ความสำคัญด้านราคาน้อยที่สุด ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรพัฒนาด้านอื่นๆเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่มหาวิทยาลัย และเป็นการจูงใจให้นักศึกษาจีนเลือกเรียนมากขึ้น เช่น เป็นมหาวิทยาลัยที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ไทยจีน เป็นต้น

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

จากการศึกษาพฤติกรรมการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ขอนำเสนอข้อเสนอแนะตามหลักการ 6Ws 1H ดังนี้

1. นักศึกษาจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจีนอายุระหว่าง 21-25 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรหาช่องทางในการทำประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักศึกษาจีนกลุ่มวัยรุ่นโดยตรง มหาวิทยาลัยควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็น Social Media ที่ได้รับความนิยมในจีน เช่น Weibo เป็นต้น

2. ความต้องการด้านหลักสูตรในการศึกษาต่อของนักศึกษาจีน (What) นักศึกษาจีนส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาจีน เช่น หลักสูตรบริหารธุรกิจอาจจัดการเรียนการสอนด้วยภาษาจีน สำหรับนักศึกษาจีนโดยเฉพาะ

3. เหตุผลที่นักศึกษาจีนเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย (Why) นักศึกษาจีนส่วนใหญ่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ในต่างประเทศ ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรสอดแทรกการเรียนรู้ด้านอื่นๆ ให้นักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในประเทศไทย เช่น การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาจีน (Whom) นักศึกษาจีนส่วนใหญ่เลือกมาศึกษาในประเทศไทยด้วยตัวเอง มหาวิทยาลัยควรเน้นการสื่อสารโดยตรงไปที่ตัวนักศึกษา ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศจีน ให้นักศึกษาจีนรู้จักมหาวิทยาลัยมากขึ้น เช่น การนำการแสดงจากประเทศไทยไปแสดงในโรงเรียนมัธยมในประเทศจีน เป็นต้น

5. ช่วงเวลาที่นักศึกษาจีนเลือกศึกษาต่อ (When) นักศึกษาจีนส่วนใหญ่เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยช่วงเทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม) ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงก่อนเดือนสิงหาคม เพื่อให้ นักศึกษาจีนรู้จักมหาวิทยาลัยมากขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

6. มหาวิทยาลัยที่นักศึกษาจีนเลือกศึกษาต่อ (Where) นักศึกษาจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยที่มีหอพักสำหรับนักศึกษาจีน ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับหอพักสำหรับนักศึกษา เช่น จัดหอพักและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักศึกษาจีน โดยเฉพาะ (Chinese zone) เป็นต้น

7. ลักษณะการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาจีน (How) นักศึกษาจีนส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่อแบบเรียนเต็มเวลา ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักสูตรระบุไว้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน ด้านรายได้ที่ได้รับต่อเดือนและแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาจีนเลือกศึกษาต่อสามารถอธิบายได้ ดังนี้ นักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ส่วนใหญ่ได้รับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และแหล่งเงินที่ใช้ในการศึกษาต่อส่วนใหญ่มาจาก พ่อ แม่ ผู้ปกครอง และนักศึกษาจีนส่วนใหญ่เรียนเต็มเวลา พร้อมทั้งระบุว่าถึงสาเหตุที่เลือกศึกษาต่อในประเทศไทยเพราะระเบียบการขออนุญาตเข้าประเทศไม่ยุ่งยาก จะเห็นได้ว่านักศึกษาจีนส่วนใหญ่มาเรียนที่ประเทศไทยด้วยเงินทุนจาก พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ควรดูแลเอาใจใส่ นักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักศึกษาจีนขณะที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อให้ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ของนักศึกษาจีนในประเทศจีนเกิดความสบายใจ และอาจจะมีการส่งหนังสือจากมหาวิทยาลัย รายงานการศึกษาและชีวิตความเป็นอยู่ของนักศึกษาจีนให้ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ในประเทศจีนทราบเป็นระยะๆ

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาจีนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษจีนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ดังนี้

1. นักศึกษาจีนที่เป็นผู้ชายให้ความสำคัญด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยมากกว่า นักศึกษาจีนที่เป็นผู้หญิง ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ควรให้ความสนใจ เอาใจใส่ และให้บริการเป็นพิเศษสำหรับนักศึกษาจีนเพศชายมากขึ้น
2. นักศึกษาจีนที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาศิลปศาสตร์ก่อนมาศึกษาต่อในประเทศไทย ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่านักศึกษจีนที่สำเร็จจากสาขาวิทยาศาสตร์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ควรใช้วิธีส่งเสริมการตลาดในหลักสูตรที่นักศึกษจีนที่สำเร็จจากสาขาศิลปศาสตร์ นิยมศึกษาต่อ เช่น คณะศิลปศาสตร์ บริหารธุรกิจ หรือ นิเทศศาสตร์ เช่น นักศึกษาจีนที่มีผลการเรียนดีจะได้รับส่วนลดค่าเทอม เป็นต้น และยังช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาจีนตั้งใจเรียนมากขึ้น
3. นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างๆ กัน ให้ความสำคัญด้าน บุคลากรในองค์กร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของนักศึกษจีนในด้านต่างๆ ดังกล่าว เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการของมหาวิทยาลัยให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษจีนมากที่สุด
4. จากการศึกษพบว่านักศึกษจีนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา ซึ่งเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้นักศึกษจีนเลือกมาศึกษาต่อในประเทศไทย ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ควรพิจารณาส่งเสริมการตลาดด้านราคาให้มากยิ่งขึ้น
5. นักศึกษาจีนที่เลือกศึกษาต่อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะให้ความสำคัญด้านสถาบันและหลักสูตรมากที่สุด ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรสร้างเน้นประชาสัมพันธ์ด้านสถาบันและหลักสูตรมากขึ้น และควรเป็นสื่อที่เข้าถึงวัยรุ่นได้ดี เช่น Facebook Line เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ดังนี้

ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ควรเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมกว่าคู่แข่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า เช่น จะได้รับปริญญาบัตรที่ได้รับการรับรองทั้งจากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยและมหาวิทยาลัยในประเทศจีน เป็นต้น และนักศึกษาจีนที่มาศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ส่วนใหญ่ใช้ทุนจาก พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรทำการตลาดไปยังกลุ่มพ่อ แม่ ผู้ปกครอง ของนักศึกษาจีน โดยตรง เช่น การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ผู้ใหญ่ชาวจีนนิยมอ่าน เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต

1. จากการวิจัยพบว่านักศึกษาจีนที่มาเรียนในประเทศไทย ส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีฐานะ ซึ่งฐานะของครอบครัวชาวจีนก็ขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อเศรษฐกิจจีนดีขึ้นการส่งบุตรหลานไปศึกษาต่างประเทศก็มากขึ้น ดังนั้น จึงควรทำวิจัยเกี่ยวกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศจีนว่ามีความสัมพันธ์กับครอบครัวชาวจีนที่ส่งลูกมาเรียนในประเทศไทยอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางการปรับตัวของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เพื่อรองรับนักศึกษาจากประเทศจีนเมื่อสถานะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง

2. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักศึกษาจีนที่เดินทางเข้ามาศึกษาในประเทศไทยเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกมาศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาจีน ดังนั้นควรทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการด้านความปลอดภัยของนักศึกษาจีนที่เดินทางมาศึกษาในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของมหาวิทยาลัยในการดูแลนักศึกษาจีน และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักศึกษาจีนที่จะเดินทางเข้ามาศึกษาในประเทศไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2551). ความพึงพอใจของนักศึกษาชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้น จาก <http://library.cmu.ac.th/rsc/?newsdetail.php&id=538>
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550, 22 มิถุนายน). ทิศทางการอุดมศึกษาไทย. หนังสือพิมพ์ การศึกษาวัดนี้. สืบค้น จาก http://www.kriengsak.com/index.php?components=content&id_content_category_main=21&id_content_topic_main=36&id_content_management_main=134
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). หลักการตลาด. โดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพันธ์, พรหมพร หรหมเทศ, นิตยา งามแดนและจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: เกษตรศาสตร์.
- จุฬารักษ์ จิตรโรจนรักษ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ. ชิน หลิน. (2557, 14 มิถุนายน). จำนวนนักศึกษาจีนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยกำลังลดน้อยลง. ผู้จัดการ. สืบค้น จาก <http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=957000066716>
- ทัศนีย์ วงศ์สวนนท์. (2546). การศึกษาการตัดสินใจเชิงเศรษฐศาสตร์ของนักศึกษาในการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก
- ทีมข่าวต่างประเทศ. (2556, 12 พฤศจิกายน). นศ.ต่างชาติไปเรียนอเมริกาทุบสถิติ 'จีน' นำโด่ง 'ซาอุฯ' ก็เพิ่ม 'อินเดีย-เกาหลีใต้' ลด. ผู้จัดการ. สืบค้น จาก www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9560000141093
- ธนกฤต ยืนยงเดชา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารกรุงเทพ. ม.ป.ป. ปริศนาเศรษฐกิจจีน. สืบค้น จาก http://www.bangkokbank.com/download/Puzzle_Chinese_Economy%20.pdf

- ธารินี พัชรเจริญพงษ์. (2554). การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษานานาชาติของ
นักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี). สืบค้น จาก
http://www.research.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2013/05/1.front_8.pdf
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- พรทิพย์ จตุพรพิมล. (2550). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัด
จำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร). กรุงเทพฯ:
เกษตรศาสตร์.
- พัมกิ้น. (2014, 4 มิถุนายน). เกาเข้าวันสอบเข้ามหาวิทยาลัยวันชี้ชะตาอนาคตของนักเรียนชาวจีน.
CHINAMANIA. สืบค้น จาก <http://chinamania.in.th/2014/06/gaokao/>
- พิชญ เจริญมหาสาร. (2546). จีน: หุ้นส่วนใหญ่ผู้นำไทยมั่นคง. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- วารกรณ์ คล้ายประยงค์. (2556). การบริหารจัดการหลักสูตรนานาชาติของสถาบันการศึกษา
ระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. ปัญญาภิวัฒน์, 5(1), 191-192.
- วัลย์ วัฒนะศิริ. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมศึกษานานาชาติของ
ไทยในประเทศอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขง (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุยฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ). สืบค้น จาก <http://www.dpu.ac.th/laic>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สันติ ท่องแก้ว. (2555). แนวทางการเจาะตลาดอุดมศึกษาจีนของไทย. (ปริญญาานิพนธ์,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพ). สืบค้น จาก
<http://www.utcc.ac.th/thesis/academicweek/2552/economic.html>
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2555). นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สังกัด
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอกบลิ๊อค.
- สุธาสินี เลิศวัชรสารกุล. (2558, 27 กรกฎาคม). การวางแผนเรื่องที่พักของหอพักนักเรียนต่างชาติ.
hotcoursesTHAILAND. สืบค้น จาก <http://www.hotcourses.in.th/study-in-the-uk/essentials/accommodation/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด:วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปทุมธานี: แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

CHINA RADIO INTERNATIONAL. (2555). ประเทศที่นักเรียนจีนนิยมเดินทางไปศึกษาต่อ.
สืบค้น จาก<http://thai.cri.cn/247/2012/12/05/121s204890.htm>

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Eleventh*. Pearson Education: Indochina.

Mowen & Minor. (1998). *Consumer behavior*. Hinsdale: Dryden.

Solomon. (1996). *Consumer behavior*. New York: Wiley.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

问卷调查研究

เรื่อง

主题

พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน
中国留学生选择在曼谷地区大学深造行为的因素

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน **第一阶段** 中国学生的个人因素

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

注明: 请在□内按照您个人真实情况打勾 ✓

1. เพศ 性别

<input type="checkbox"/>	ชาย 男
<input type="checkbox"/>	หญิง 女

2. อายุ 年龄ปี

<input type="checkbox"/>	ไม่เกิน 20 ปี 20岁以下
<input type="checkbox"/>	21- 25 ปี 21-25岁
<input type="checkbox"/>	26 ปี ขึ้นไป 26岁以上

3. สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาก่อนศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย 在进入大学之前所学的专业

<input type="checkbox"/>	สาขาวิทยาศาสตร์ 科学专业
<input type="checkbox"/>	สาขาศิลปศาสตร์ 人文学科专业

4. มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน 哪一所大学您要继续深造

<input type="checkbox"/>	อีสต์มัจฉู 易三仓大学
<input type="checkbox"/>	ธุรกิจบัณฑิต 傅仁大学
<input type="checkbox"/>	เกษมบัณฑิต 泰国博乐大学
<input type="checkbox"/>	หัวเฉียว 华侨崇圣大学
<input type="checkbox"/>	สยาม 泰国暹罗大学

5. คณะที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย 你选择深造的科系

<input type="checkbox"/>	บริหารธุรกิจ 工商管理系
<input type="checkbox"/>	ศิลปศาสตร์ 人文艺术学科
<input type="checkbox"/>	นิเทศศาสตร์ 宣传媒介学
<input type="checkbox"/>	นิติศาสตร์ 法律系
<input type="checkbox"/>	วิศวกรรมศาสตร์ 工程学系
<input type="checkbox"/>	วิทยาศาสตร์ 科学系
<input type="checkbox"/>	รัฐประศาสนศาสตร์ 政治系
<input type="checkbox"/>	อื่นๆ ระบุ.....其他 请注明

6. หลักสูตรที่เลือกศึกษาต่อในประเทศไทย 你在泰国所选的专业课程ผิดพลาด!

ไม่ใช่การเชื่อมโยงที่ถูกต้อง

7. ภูมิลำเนาของท่านอยู่ที่มณฑล 出生地

<input type="checkbox"/>	กวางสี 广西
<input type="checkbox"/>	กวางตุ้ง 广东
<input type="checkbox"/>	ยูนนาน 云南
<input type="checkbox"/>	เสฉวน 四川
<input type="checkbox"/>	อื่นๆ.....其他

8. สถานที่พักในประเทศไทย 在泰国居住的地方。

<input type="checkbox"/>	เช่าหอพักของมหาวิทยาลัย 租住大学宿舍
<input type="checkbox"/>	เช่าที่พักเอกชน เช่น อพาร์ทเมนท์ คอนโด 租住私人房如：公寓，商品房
<input type="checkbox"/>	พักบ้านญาติ 住亲戚家
<input type="checkbox"/>	ซื้อที่พักเป็นของตัวเอง 自己买房子

9. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน 您的月收入.

<input type="checkbox"/>	ไม่เกิน 5,000 บาท (5,000 元以下)
<input type="checkbox"/>	5,001 – 10,000 บาท (5,001-10,000 元)
<input type="checkbox"/>	10,001 – 15,000 บาท (10,001-15,000 元)
<input type="checkbox"/>	มากกว่า 15,000 บาท (15,000 元以上)

10. เงินที่ใช้ในการศึกษา 教育资金来源

<input type="checkbox"/>	จากผู้ปกครอง 家长
<input type="checkbox"/>	จากเงินออมของตัวเอง 自己的积蓄
<input type="checkbox"/>	ได้รับทุนการศึกษา 奖学金

11. สาเหตุที่ออกมาศึกษาต่างประเทศจีน 出国留学的原因

<input type="checkbox"/>	การสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศจีนมีการแข่งขันสูง 在中国考上大学竞争激烈
<input type="checkbox"/>	ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ในต่างประเทศ 希望在国外积累新的经验
<input type="checkbox"/>	มีผู้แนะนำ เช่น เพื่อน เอเจนซี่ 通过介绍如：朋友、中介机构
<input type="checkbox"/>	เพื่อโอกาสทำงานในต่างประเทศ 为了得到在国外工作的机会

12. สาเหตุที่เลือกศึกษาต่อในประเทศไทย 选择来泰国留学的原因

<input type="checkbox"/>	อยู่ใกล้ประเทศจีนเดินทางไปมาสะดวก 离中国近出行方便
<input type="checkbox"/>	ระเบียบการขออนุญาตเข้าประเทศไม่ยุ่งยาก 申请入境手续不麻烦
<input type="checkbox"/>	ชอบวัฒนธรรมไทย เช่น ภาษา อาหาร เป็นต้น 喜欢泰国的文化如：语言、美食等。
<input type="checkbox"/>	ค่าครองชีพไม่แพง 消费不高

13. สาเหตุที่เลือกศึกษาต่อในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล 选择在曼谷或周边府的原因

<input type="checkbox"/>	เพราะกรุงเทพเป็นเมืองหลวงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป 因为曼谷是首都大多数人都认识
<input type="checkbox"/>	สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย 生活舒适方便
<input type="checkbox"/>	เพราะมีคนจีนเรียนอยู่ในกรุงเทพจำนวนมาก 因为在曼谷留学的中国人很多
<input type="checkbox"/>	เพราะมีเพื่อนญาติพี่น้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพ 因为有亲戚朋友在曼谷

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่มีผลต่อการศึกษานักศึกษาจีน

第二阶段 大学的市场营销组合的因素，对中国学生所选择
进入曼谷地区大学深造的影响。

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่าน

注明: 请参考每一项题目条文，然后做✓标记在与您意见相
匹配的方格内。

ระดับความคิดเห็น 等级评价

- 5 หมายถึง (表示) มีผลมากที่สุด (效果很明显)
4 หมายถึง (表示) มีผลมาก (效果明显.)
3 หมายถึง (表示) มีผลปานกลาง (效果一般)
2 หมายถึง (表示) มีผลน้อย (效果不明显)
1 หมายถึง (表示) มีผลน้อยที่สุด (效果很不明显.)

ข้อ 项	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัย 影响选择大学教育的因素	ระดับการมีผล 等级评分				
		5	4	3	2	1
	ด้านสถาบันและหลักสูตร (Product) 学院与课程					
1	มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง大学很有名					
2	มีหลักสูตรการเรียนที่ต้องการ有所需要选择的专业课程					
3	มีหลักสูตร English program 有英语专业课程					
4	มีหลักสูตรเรียนร่วมระหว่างประเทศ เช่น เรียนจีน 2 ปี ไทย 2 ปี 有两国合作进修2+2课程。如：中国学习2年，泰国学习2年					
	ด้านราคา (Price) 价格方面					
1	ค่าน่วยคิดไม่แพงเมื่อเทียบกับประเทศจีน与中国相比修学分学费不贵					
2	ค่าธรรมเนียมไม่แพง เช่น ค่าบำรุงการศึกษา ค่าห้องสมุด เมื่อเทียบกับประเทศจีน 与中国相比费用不贵。如：学杂费、图书馆管理费。					

ข้อ 項	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัย 影响选择大学教育的因素	ระดับการมีผล 等级评分				
		5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 分布渠道方面		5	4	3	2	1
1	ติดต่อกับมหาวิทยาลัยได้สะดวก เช่น ผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์ 联系学校方便。 如: 通过网站、电话					
2	มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน 大学离公共交通设施较近					
3	สะดวกในการเดินทางไปกลับระหว่างมหาวิทยาลัยกับที่พัก 学校与宿舍的往返交通方便					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 市场营销推广		5	4	3	2	1
1	มหาวิทยาลัยมีการทำประชาสัมพันธ์ในประเทศจีน เช่น ออกบูธ 学校有在中国推广。 如: 参加展会					
2	มีเจ้าหน้าที่ดูแลการสมัครเรียน หาที่พัก แนะนำการใช้ชีวิตในประเทศไทย 有专职人员负责指导报名、找宿舍、对在泰国生活的日常指导					
3	มหาวิทยาลัยอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาจีนในการต่อวีซ่า 学校对中国学生有关签证问题上的帮助					
4	มหาวิทยาลัยมีศูนย์แนะแนว หรือ Agent ในประเทศจีน 大学设有咨询中心或者代理在中国					
ด้านบุคลากรในองค์กร (People) 有关人员资源方面		5	4	3	2	1
1	เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการที่ดี 学校的工作人员面带微笑 服务周到					
2	เจ้าหน้าที่และอาจารย์ให้คำปรึกษานักศึกษาจีนอย่างดี 工作人员和老师对中国学生 给以很好的建议与意见					
3	เจ้าหน้าที่สามารถใช้ภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษสื่อสารกับนักศึกษาจีนได้ดี 工作人员 能够运用中文或英语与中国学生很好的交流					
4	เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยมีความเป็นกันเองกับนักศึกษาจีน 学校的工作人员对中 国学生很和蔼可亲					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 学校环境方面		5	4	3	2	1
1	มีพื้นที่ให้นักศึกษาพักผ่อนอย่างพอเพียง 有足够的地方给学生休息					
2	อาคารสถานที่เหมาะสมแก่การเรียน 适合授课的教学楼					
3	มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน เช่น คอมพิวเตอร์ โปรเจ็กเตอร์ 有方便教学的 设备器材。如: 电脑、投影仪。					
4	มหาวิทยาลัยมีหอพักสำหรับนักศึกษาจีน 学校有为中国留学生提供宿舍					

ข้อ 项	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัย 影响选择大学教育的因素	ระดับการมีผล 等级评分				
		5	4	3	2	1
	ด้านกระบวนการ (Process) 流程方面					
1	ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนและชำระเงินไม่ซับซ้อน注册报名以及缴费不复杂					
2	สะดวกในการเข้าพบอาจารย์เพื่อขอคำปรึกษา寻求导师指导问题方便					
3	สะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย联系校方工作人员方便					
4	มีบริการแจ้งผลการเรียนของนักศึกษาจีนให้ผู้ปกครองที่ประเทศจีนทราบ为中国学生把学习成果汇报告知在国内的看护人					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ
นักศึกษาจีน

第三阶段 中国学生所选择进入曼谷地区大学深造的行为。

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่าน

声明，请考虑每一条本项，然后做✓标记在与您意见相匹配
的方格内。

1. บุคคลที่มีอิทธิพลทำให้ท่านเลือกศึกษาต่อ 影响你选择深造的人

<input type="checkbox"/>	ตัวเอง 自己
<input type="checkbox"/>	พ่อแม่ ผู้ปกครอง 父母、监护人
<input type="checkbox"/>	เพื่อน / รุ่นพี่ 朋友/学长

2. ช่วงเวลาที่ท่านเริ่มศึกษาต่อ 你选择学习的时间

<input type="checkbox"/>	เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม) 第一学期 (八月份期间)
<input type="checkbox"/>	เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม) 第二学期 (一月份期间)
<input type="checkbox"/>	ซัมเมอร์ (ช่วงเดือนมิถุนายน) 暑假 (六月份期间)

3. ท่านมีวิธีการศึกษาต่ออย่างไร 你有怎样的学习方法

<input type="checkbox"/>	เรียนเต็มเวลา (Full Time) (专职学习)
<input type="checkbox"/>	เรียนไม่เต็มเวลา (Part Time) (兼职学习)

4. ท่านหารายได้พิเศษระหว่างเรียนด้วยใช่หรือไม่ 你在学习期间是否兼职工作

<input type="checkbox"/>	ใช่ 是
<input type="checkbox"/>	ไม่ 否

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของนักศึกษาจีน

第四阶段 有关中国学生选择深造于曼谷地区大学的建议。您想给大学的有关建议。

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็น **注明:** 请给出您宝贵的意见

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้

第四阶段 您认为您在曼谷或曼谷周边府选择私立大学就读的最主要的原因是什么？导致你选择这所大学就读。

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน
非常感谢填表调查的每一位人员

谢谢合作

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายจิตรภณ ภูมิภักดิ์มงคล

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2552 ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พิธีกร สถานีโทรทัศน์ Smart SME Channel

ผู้ประกาศข่าว สถานีโทรทัศน์ Thai CCTV

ผู้ประกาศข่าว สถานีโทรทัศน์ NEW TV

ผู้ช่วยผู้จัดการ สถานีวิทยุพิทักษ์สันติราษฎร์ สวพ. 91