

ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรม  
ท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษา  
เปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียน  
และนักศึกษาชาวจีน

วันมงคล ยิ้มย่อง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**Factors in choosing to study in a higher education institution and tourism  
behavior of foreign students in Thailand A comparative study of students  
between ASEAN countries and Chinese students**

**Wanmongkhon Yimyong**

**A Thesis Submitted in Partial of the Requirement for the Degree  
of Master of Arts Program Tourism in Tourism Management Faculty  
of Tourism and Hospitality, Dhurakij Phundit University**

**2020**




## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

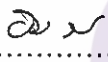
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

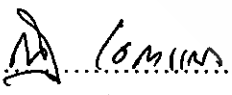
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตในการเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมการ  
ท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย : กรณีศึกษา  
เปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน  
เสนอโดย นายวันมงคล ยิ้มย่อ  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิบูล

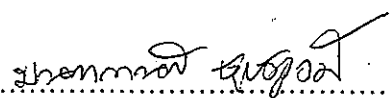
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

 ..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาษา)

 ..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิบูล)

 ..... กรรมการ  
(ดร.ณัฐกฤษฏี เอกวรรณัง)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

 ..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)

วันที่ .. ๑๐ .. เดือน .. กรกฎาคม .. พ.ศ. ๒๕๖๓

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียน และนักศึกษาชาวจีน
ชื่อผู้เขียน	วันมงคล ยิ้มย่อง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน แสงพิบูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาชาวต่างชาติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษา นักศึกษาชาวต่างชาติรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษานักศึกษาชาวต่างชาติดังกล่าวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษานักศึกษาชาวต่างชาติที่กำลังศึกษาในประเทศไทย ดำเนินการวิจัยโดยการสำรวจข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาจากกลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทยให้ความสำคัญในด้านหลักสูตรมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสื่อสาร การตลาด ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านสื่อบุคคล และด้านกายภาพ ตามลำดับ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก

ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 1 - 5 วัน เดินทางในช่วงวันหยุดยาวตามเทศกาล ชอบท่องเที่ยวในฤดูร้อน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 5,001 – 7,500 บาท เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ชอบเดินทางไปชายหาด/หมู่เกาะ ชอบที่พักแรมประเภทรีสอร์ท ชอบอาหารไทยภาคกลาง ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลมากที่สุด

**คำสำคัญ :** ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว นักศึกษาชาวต่างชาติ



Thesis Title	Factors in choosing to study in a higher education institution and tourism behavior of foreign students in Thailand A comparative study of students between ASEAN countries and Chinese students
Author	Wanmongkhon Yimyong
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2018

### ABSTRACT

This study, Research on factors for choosing to study in a higher education institution and tourism behavior of foreign students in Thailand: A comparative study of students between ASEAN countries and Chinese students, has the objective of studying the factors in the choice of foreign students to study in higher education in Thailand and the tourism behavior of foreign students, including the relationship between the factors in the choice of foreign students to study in higher education in Thailand of foreign students and their tourism behavior. The research was conducted by surveying data. The sample group in this study is 400 students from ASEAN countries and Chinese students who are continuing their studies in higher education in Thailand. The instrument used in this study was a questionnaire on the factors of choosing to study in Thai higher education institutions and behavior. The results are presented using percentage, average and standard deviation. The result of the research show that Chinese students are overall at a high level. When considering each aspect, it was found that key factors were: most of the curriculum, followed by the cost of education, marketing, communication, the image of the university, culture and society, personal media and physical aspects. With regard to behavior in tourism, most of them travel with friends / acquaintances. Travel time is 1 - 5 days. Travel occurs during long holidays according to festival times. They like to travel in the summer. The cost of travel is around 5,001 - 7,500 baht. They travel by private car and like to travel to beaches / islands. They like resort accommodation and Central Thai food. They use the internet to find most information.

**Keywords:** Factors in choosing to study further Tourism behavior, International students

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมถึงการดูแลอย่างใกล้ชิดและเอาใจใส่ตั้งแต่เริ่มแรกจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่คอยสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาอยู่เสมอ

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์และกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด รวมทั้งนักศึกษาชาวต่างชาติทั้ง 400 ท่าน ที่ช่วยทำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างยิ่ง ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือในการเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้ทางด้านวิชาการ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่อบอุ่นและเมตตาแก่ผู้วิจัยอยู่เสมอ

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ ครอบครัว ญาติ เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาและขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ร่วมรุ่น 59 และ 60 ทุกท่านที่คอยดูแลเอาใจใส่และให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงตลอดระยะเวลาการศึกษาที่นี้อีกด้วย ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีแรงกำลังใจเพื่อต่อสู้กับความยากลำบากจนผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาได้ในวันนี้

วันมงคล ยิ้มย่อง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
สารบัญแผนภูมิ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิด.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจ.....	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษา.....	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา.....	22
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	28
2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ.....	33
2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ.....	36
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	53
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	54
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	55
4. ผลการวิจัย.....	56
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	57
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	74
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	130
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	135
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	138
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	139
5.5 ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	139
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถามภาษาไทย.....	144
ข. แบบสอบถามภาษาอังกฤษ.....	151
ค. 1111.....	158
ประวัติผู้เขียน.....	165

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์ในการประเมินจากค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ในแบบสอบถาม แบบ Likert Scale 5 ระดับ.....	53
4.1 จำนวนร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในประเทศไทย.....	58
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาไทย.....	61
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาไทย ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ.....	62
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาไทย ด้านหลักสูตร.....	63
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา.....	64
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาไทย ด้านวัฒนธรรมและสังคม.....	65
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาไทย ด้านกายภาพ.....	66
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาไทย ด้านสื่อการตลาด.....	67
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาไทย ด้านสื่อบุคคล.....	68
4.10 จำนวนร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการทำงานเกี่ยวของนักศึกษา ชาวต่างชาติในประเทศไทย.....	69
4.11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ จำแนกตามเพศ.....	75
4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ จำแนกตามอายุ.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับ อุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามอายุ .....	78
4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ จำแนกตามรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน	80
4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับ อุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน .....	81
4.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ จำแนกตามภูมิลำเนา .....	83
4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ จำแนกตามสาขาที่ศึกษา .....	85
4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับ อุดมศึกษาในประเทศไทย จำแนกตามสาขาที่ศึกษา .....	86
4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย .....	89
4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษา .....	91
4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับ อุดมศึกษาในประเทศไทย จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษา .....	92
4.22 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ .....	93
4.23 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ .....	97
4.24 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน .....	102
4.25 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา .....	107
4.26 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามสาขาที่ศึกษา .....	114
4.27 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่พักอาศัย .....	120
4.28 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งเงินทุน .....	124

## สารบัญภาพ

### ภาพที่

### หน้า

1.1 กรอบแนวความคิด.....

3



## สารบัญแผนภูมิ

### แผนภูมิที่

### หน้า

2.1 ลำดับชั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Maslow.....	18
---	----



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ ที่ความรู้และภูมิปัญญาของคนถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างศักยภาพและการแข่งขันในระดับนานาชาติ ส่งผลให้หลายประเทศหันมาให้ความสำคัญ และทบทวนเกี่ยวกับการจัดการศึกษาอย่างจริงจัง เพื่อเป้าหมายในการพัฒนากำลังคนให้มีความสามารถที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมให้ก้าวหน้าสู่โลกในยุคทศวรรษใหม่ หลายประเทศในโลกต่างกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศของตน โดยใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระแสเทคโนโลยีเพื่อปฏิรูปการเรียนการสอนในยุคใหม่ ผู้นำหลายประเทศได้ประกาศที่จะเน้นการศึกษาเป็นวาระแห่งชาติ อุดมศึกษาเป็นการศึกษาระดับหนึ่ง มีหน้าที่สำคัญในการผลิตกำลังคน สร้าง และพัฒนาองค์ความรู้ ค้นคว้า วิจัย บริการวิชาการแก่สังคม รวมถึงทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การศึกษาในระดับอุดมศึกษาจึงเป็นแหล่งรวมวิทยาการหลากหลายแขนง และเป็นศูนย์รวมของนักวิชาการที่มีความรู้ความสามารถสำหรับการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงจากกระแสโลกาภิวัตน์ จะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เช่น การขยายตัวของสถาบันการศึกษาและนักศึกษา รวมถึงการต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนารูปแบบของการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวในอัตราที่รวดเร็ว มีการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงหลักสูตรต่าง ๆ ที่รองรับนักศึกษาต่างชาติ (แนวทางการปฏิรูปการศึกษาระดับอุดมศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542)

ประเทศไทยได้เปรียบเพราะอยู่ระหว่างกลางของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอาเซียน คือ ลาว พม่า กัมพูชา มาเลเซีย และเวียดนาม และในสภาวะที่กลุ่มอาเซียนกำลังอยู่ในช่วงการเตรียมการเพื่อรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยไทยมีการพัฒนาการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มีการเรียนการสอนเป็นหลักสูตรนานาชาติโดยเฉพาะในระดับบัณฑิตศึกษามาอย่างต่อเนื่อง (Chang, 2004) ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษา ทั้งของรัฐและเอกชนจำนวน 107 แห่งทั่วประเทศที่มีนักศึกษาจากต่างประเทศแยกเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 64 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน จำนวน 43 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2557) โดยมี

หลักสูตรนานาชาติจำนวน 844 หลักสูตร ที่มีความพร้อมในการที่จะรองรับนักศึกษาจากต่างประเทศ ความเป็นนานาชาติของสถาบันการศึกษาและการเป็นประเทศที่ไม่ข้อจำกัดทางด้านศาสนาและวัฒนธรรม ในไทยก็อาจเป็นแรงดึงดูดให้นักศึกษาจากต่างประเทศมีความสนใจที่จะเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยมากขึ้น (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2558, หน้า 8) และมีแนวโน้มว่านักศึกษาต่างชาติจะเข้ามาศึกษาในไทยเพิ่มขึ้น ในระดับปริญญาโทและเอก ดังเช่นในปีการศึกษา 2551 มีนักศึกษาต่างชาติระดับปริญญาโท ร้อยละ 16 และระดับปริญญาเอกร้อยละ 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 ในระดับปริญญาโท และร้อยละ 4 ในระดับปริญญาเอก ในขณะที่ระดับปริญญาตรี และระดับประกาศนียบัตรกลับลดลง โดยลดลงจากร้อยละ 65 และร้อยละ 14 เป็นร้อยละ 61 และร้อยละ 9 ในปีการศึกษา 2555 (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2551; สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2557) อันเนื่องมาจากการขยายเครือข่ายของสถาบันการศึกษาในไทยและต่างประเทศ เพื่อรองรับการขยายและ การพัฒนาการศึกษานานาชาติตามที่กล่าวมา บริบทคุณลักษณะนักศึกษาต่างชาติระดับปริญญาโทและเอกในไทย เป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อการศึกษาและวิเคราะห์ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษานานาชาติ เพราะเป็นการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาประเทศไทย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2551)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย ระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาต่างชาติและการเปรียบเทียบรูปแบบพฤติกรรมทางทฤษฎี กรณีสึกษา นักศึกษาจากกลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน ซึ่งการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปปรับปรุงมหาวิทยาลัยในด้านปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษา และปัจจัยในการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติเพื่อเพิ่มปริมาณนักศึกษาชาวต่างชาติที่จะเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยรวมถึงต่อไป

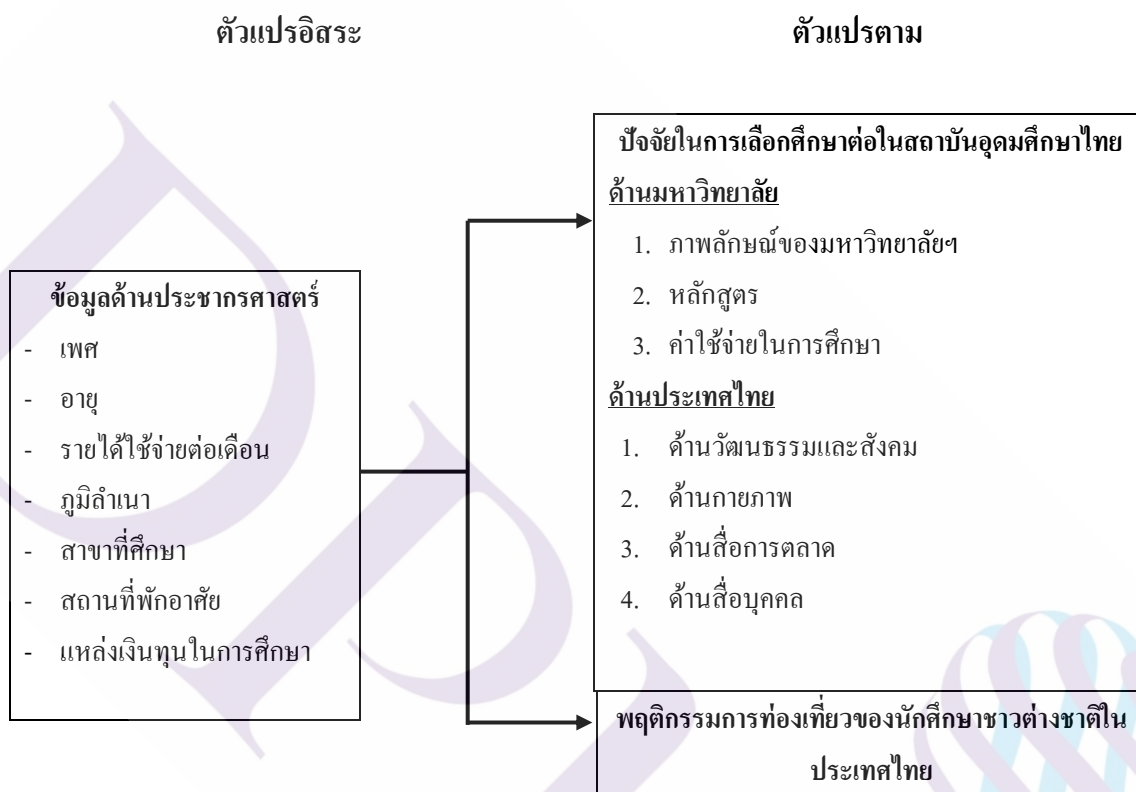
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาชาวต่างชาติขณะกำลังศึกษาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางทฤษฎีของนักศึกษาชาวต่างชาติขณะที่กำลังศึกษาในประเทศไทย

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยแตกต่างกัน

### 1.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

#### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักศึกษาจากกลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีนที่เข้ามาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกประชากร คือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาจากกลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีนที่เข้ามาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรของ Taro Yamane (1993) อ้างถึงในพรณี



ลี้กัจฉณะ, 2544: 75-77) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน ภูมิภาค สาขาที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย แหล่งเงินทุนในการศึกษา

ตัวแปรตาม ได้แก่

- ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1) ด้านมหาวิทยาลัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย หลักสูตร และค่าใช้จ่ายในการศึกษา

2) ด้านประเทศไทย ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านกายภาพ ด้านสื่อการตลาด และด้านสื่อบุคคล

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

มหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษาชาวต่างชาติมาศึกษาต่อในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ อยู่ระหว่างเดือน พฤษภาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2562

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาชาวต่างชาติ และนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยและรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่พกในการดำเนินนโยบายเพื่อแสวงหากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เป็นนักศึกษาชาวต่างชาติ

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อที่จะนำไปปรับปรุง พัฒนาการบริการของมหาวิทยาลัย ในปัจจุบันให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษา ได้อย่างตรงประเด็น

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**นักศึกษาต่างชาติ** หมายถึง นักศึกษาชาวต่างชาติระดับอุดมศึกษาที่เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักศึกษาชาวต่างชาติตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยประกอบด้วย ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวระยะเวลาในการท่องเที่ยวช่วงเวลาในการท่องเที่ยวฤดูที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยรูปแบบการเดินทางภูมิภาคที่ชื่นชอบกิจกรรมที่ชื่นชอบประเภทที่พักแรมที่ชื่นชอบประเภทของอาหารที่ชื่นชอบแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาและแหล่งข้อมูลที่ทราบข้อมูลในการท่องเที่ยว

**ค่าใช้จ่าย (ค่าครองชีพ)** คือ ค่าใช้จ่ายของบุคคล หรือครัวเรือนในการซื้อสินค้าและบริการตามชนิด และปริมาณความต้องการสำหรับการดำรงชีวิต

**ค่าธรรมเนียมในการศึกษา** หมายถึง ค่าลงทะเบียน ค่าบำรุงการศึกษา และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรหรือสถาบัน ภาพในใจของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น องค์กรประกอบ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยระบบการบริหารจัดการคุณภาพของบัณฑิตอาจารย์ผู้สอนอุปกรณ์การเรียนการสอนและตารางเรียนงานกิจกรรมนักศึกษาอาคารเรียนและห้องเรียนวิทยบริการระบบงานทะเบียนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยระบบการรักษาความปลอดภัยและสถานที่จ่อครดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การได้ประสบกับตนเอง การได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่นหรือจากการเปิดรับข่าวสาร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษา สามารถแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมกรท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ
7. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เจอร์เล็ท (1983, อ้างถึงในทิพย์มาส ทองมณี, 2530) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจว่าเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจโดยเริ่มจากจุดหมายหรือวัตถุประสงค์และบุคคลที่ต้องตัดสินใจบุคคลนั้นจะต้องการได้รับข้อมูลหรือสารสนเทศโดยบุคคลจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของตน ต่อจากนั้นจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือกโดยจะมีการทำนายผลความน่าจะเป็นในแต่ละลำดับสำหรับการทำนายผลนั้นจะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดขึ้นอยู่กับข้อมูลที่รวบรวมได้นั้น มีน้ำหนักในการคาดคะเนอย่างเหมาะสมหรือไม่สำหรับขั้นต่อไปเป็นระบบค่านิยม ในขั้นนี้ระบบจะพิจารณาถึงผลที่พึงปรารถนาบุคคลจะเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจากระดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเลือกวิชาชีพนี้อาจต้องการเงินมากหรือคาดได้ว่าถ้าเรียนจบในสาขาวิชานี้จะมีโอกาสศึกษาต่อบุคคลจะตั้งคำถามว่าค่านิยมสูงสุดของคืออะไร ทั้งนี้

เพื่อให้การตัดสินใจเลือกเหมาะสมยิ่งขึ้น ส่วนขั้นสุดท้ายเป็นการประเมินผลและเลือกตัดสินใจซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจขั้นสุด หรืออาจมีการตัดสินใจที่จะสำรวจข้อมูลต่อไปก็ได้ โดยการวางแผนสำรวจ

เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป ซึ่งการตัดสินใจแต่ละครั้งอาจมีอิทธิพลครอบคลุมกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ มาเกี่ยวข้องตามวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ สรุปวงจรกระบวนการตัดสินใจของเจอร์เลต (Gerlett) ประกอบด้วยสาระที่สำคัญ ดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอเทศ บุคคลต้องการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับโดยจะต้องตรวจสอบตามลำดับในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับโดยการทำนายความน่าจะเป็นของแต่ละลำดับ
6. ค่านิยม โดยการประเมินความเหมาะสมและการเลือกตัดสินใจ
7. การประเมินผล โดยการประเมินความเหมาะสมและการเลือกตัดสินใจ
8. การตัดสินใจมีการตัดสินใจ (ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจขั้นสุดหรือไม่ขั้นสุดก็ได้)
9. การตัดสินใจขั้นสุด
10. การค้นหาข้อมูลสารสนเทศใหม่

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, หน้า 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กวี วงศ์พูน (2539, หน้า 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือ ความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีตจะขึ้นอยู่กับทางเลือกซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกัน และไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน 11 ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185 -186) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ ให้ผลประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังคงคาดคะเน ความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีคแปดด้าน ทั้งนี้ เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดย ใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและพิจารณาช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก ขั้นตอนการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 187 -188) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เพราะถ้าไม่มีการยอมรับว่าเกิดปัญหาขึ้นในหน่วยงาน การตัดสินใจ ก็คงไม่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพจึงควรค้นหาปัญหา และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ก่อนคนอื่น การค้นหา และรับรู้ว่าองค์กรมีปัญหาอย่างประ โยชน์ให้ผู้บริหารสามารถหาหนทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ก่อนปัญหาจะรุนแรงขึ้นถึงขั้นวิกฤต คำว่า “ปัญหา” หมายถึง สภาพ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการ โดยอาจพิจารณาได้จาก เหตุการณ์ต่อไปนี้

1.1 ผลงานปัจจุบันลดลงจากเดิม ทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ เช่น ผลงานของปีนี้ ลดลงจากปีที่แล้ว แต่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น บริการด้อยคุณภาพมากขึ้น อัตราการลาออก การโอนย้ายของ 12 ข้าราชการในหน่วยงานสูงกว่าปีที่ผ่านมา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะชี้ให้ผู้บริหารทราบว่าเริ่มมีปัญหา เกิดขึ้นในหน่วยงานหรือองค์การ

1.2 ผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น ผลตอบแทนการลงทุนไม่เป็นไปตาม เป้าหมาย การใช้จ่ายเงินงบประมาณที่กำหนดไว้ ถ้าไรต่ำกว่าที่คาด เป็นต้น

1.3 ผู้ปฏิบัติงานไม่พอใจการบริหารงาน โดยเห็นได้จากการร้องเรียน การร้องทุกข์ การเขียนบัตรสนเท่ห์ การประท้วงในลักษณะการเฉื่อยงาน การขาดงาน การลาออก การโอนย้ายไปทำงานที่อื่น การเรียกร้องของสหภาพแรงงาน สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาเตือนให้ผู้บริหารให้ความสนใจ โดยควรสืบเสาะสาเหตุแห่งความไม่พอใจ ซึ่งอาจเป็นการไม่พอใจ การเล่นพรรคเล่นพวก การเลื่อนตำแหน่งที่ไม่เป็นธรรม และอื่น ๆ เพื่อหาทางแก้ไขอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Identifying and Analyzing Problem) ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องนั้น ผู้บริหารองค์การต้องพยายามแยกแยะปัญหา และค้นหาสาเหตุของปัญหานั้นให้ได้ ปัญหาหนึ่งอาจมีสาเหตุหลายอย่าง ผู้บริหารจึงต้องมีประสบการณ์ และความสามารถในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาคด้วย และต้องไม่หลงเอาพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นปัญหา เช่น การมีผู้ขาดงาน ลาออกมาก ผู้บริหารอาจคิดว่าการลาออกเป็นปัญหาจึงแก้ไขโดยการจ้างคนงานเพิ่ม หรือมาตรการลงโทษผู้ขาดงาน ซึ่งทางแก้ไขปัญหานั้นนี้อาจไม่ถูกทาง เพราะสาเหตุที่แท้จริงอาจอยู่ที่ผู้ปฏิบัติงานขาดขวัญและกำลังใจในการทำงานก็ได้ การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจะเริ่มโดยการระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาก่อน ซึ่งทำได้โดยการตอบคำถามต่อไปนี้ อะไรคือสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นมาตั้งแต่เมื่อไหร่ เกิดขึ้นที่ไหน ทราบได้อย่างไร มีผลเสียหายอย่างใดมากน้อยแค่ไหน ขอบเขตของปัญหากว้างขวางเพียงใด มีผลกระทบต่ออะไรบ้าง เมื่อได้ระบุสภาพ และขอบเขตของปัญหาแล้ว ก็เป็นการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหาโดย

2.1 พิจารณาว่ามีปัจจัยด้านบุคคล วิธีการ หรือสภาพแวดล้อมใดบ้าง ที่ทำให้เกิดปัญหานั้นขึ้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

2.2 ตั้งคำถามว่า ทำไมปัญหานั้นจึงเกิดขึ้น

2.3 วิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหาโดยอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการตรวจสอบดูความแตกต่างกับการเบี่ยงเบนของสิ่งที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายที่ต้องการ ข้อควรระวังในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาก็คือ ระวังอย่าใช้ “อาการ” เป็นสาเหตุ สาเหตุที่ค้นหาได้ต้อง



สอดคล้องกับคำตอบ คือ เมื่อแก้สาเหตุแล้วต้องสามารถแก้ปัญหาได้ และต้องพยายามหาสาเหตุทุกสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้น อย่ามองเพียงบางสาเหตุเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้การแก้ปัญหาได้ผลอย่างสมบูรณ์

3. การแสวงหาทางเลือก (Developing Alternative Solution) ในการแสวงหาทางเลือกนั้น ผู้บริหารต้องหาข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มากที่สุดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริหารเห็นแนวทางเลือกในการตัดสินใจแก้ปัญหา และแหล่งที่มาของแนวทางเลือกนั้น อย่างไรก็ตาม การมีข้อมูลข่าวสารมากก็มีแนวโน้มจะทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีประสิทธิภาพได้ ถ้าหากข้อมูลนั้นไม่อยู่ในขอบเขตที่ต้องการส่วนในการกำหนดทางเลือกนั้น เมื่อได้มีข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้วก็ให้มีการประเมินข้อมูลและกำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาขึ้น ผู้บริหารควรคำนึงด้วยว่าปัญหาแต่ละเรื่องมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธี จึงไม่ควรรีบตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาทางเลือกอื่นที่เป็นไปได้ เพราะทางเลือกแรกอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตามแนวทางเลือกที่เลือกไว้นั้น ควรต้องมีลักษณะประหยัด มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติได้ด้วย การแสวงหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจนี้ ผู้บริหารต้องมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ประกอบ และการเลือกวิธีแก้ปัญหาไม่จำเป็นต้องเป็นทางเลือกที่เคยปฏิบัติมาแล้ว การเลือกไม่ทำอะไรเลย ก็ถือเป็นทางเลือกในการตัดสินใจทางหนึ่งได้เหมือนกัน

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินความสำคัญทางเลือก พิจารณาจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางในแง่ที่หากนำไปใช้จะสามารถแก้ปัญหาได้ เพียงใด หรือก่อให้เกิดผลดีมากที่สุดเพียงใด ทางเลือกทางใดก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อ ช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ

#### 4.1 วิธีการประเมินทางเลือกมี 2 วิธี คือ

4.1.1 ผู้บริหารใช้ดุลพินิจในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เองวิธีการนี้จะใช้เมื่อมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุน

4.1.2 ใช้เทคนิคการตัดสินใจช่วยในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ว่าทางใดก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดวิธีการนี้มักใช้กับการตัดสินใจที่มีผลผูกพันระยะยาวใช้ทรัพยากรมาก

4.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ เกณฑ์หาจุดสูงสุดเกณฑ์หาจุดสูงสุดของทางเลือกที่ต่าง ๆ เกณฑ์ที่จะสร้างความเสียใจน้อยที่สุด และเกณฑ์สร้างความพึงพอใจทางเลือกที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

4.2.1 ใช้แก้ปัญหาได้ ทางเลือกต่าง ๆ นั้น ต้องพิจารณาว่าจะนำมาแก้ไขได้ และสามารถปฏิบัติได้ด้วยทางเลือกที่แม้จะแก้ไขได้แต่ปฏิบัติไม่ได้ เช่น ใช้เงินลงทุนมากเกินไปอาจใช้เป็นทางเลือกที่ดีได้

4.2.2 สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้ โดยถ้าสอดคล้องมากก็มีลำดับความสำคัญสูง และถ้าสอดคล้องน้อยก็มีความสำคัญต่ำ

4.2.3 ไม่มีผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ขององค์การ ทางเลือกที่ดีนั้นเมื่อได้เลือกใช้ ในทางปฏิบัติแล้วควรมีผลกระทบต่อส่วนอื่นขององค์การน้อยที่สุด หรือไม่มีผลกระทบเลย เพราะถ้ามีผลกระทบมากอาจก่อให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้นมาได้อีก เช่น การแก้ปัญหาขาดทุน โดย การลดต้นทุนการผลิตอาจมีผลกระทบต่อคุณภาพผลผลิต ซึ่งทำให้ไม่มีคนซื้อสินค้าก็ได้ จึงควร เลือก ทางเลือกอื่น เช่น การปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และปรับราคาสินค้าแทน

4.2.4 เป็นทางเลือกที่องค์การสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ ทางเลือก บางอย่างแม้จะมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่เมื่อพิจารณาทรัพยากรที่องค์การมีอยู่ แล้วไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ ก็ถือว่าทางเลือกนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

4.2.5 เกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินทางเลือกนั้น ควรสอดคล้องกับ เป้าหมายขององค์การ เช่น องค์การมีเป้าหมายมุ่งขยายส่วนแบ่งการตลาด แต่ถ้าผู้บริหารใช้เกณฑ์ กำไรสูงสุดในการประเมินทางเลือก ก็อาจทำให้ผลที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับเป้าหมายขององค์การ

5. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Selection the Best Solution) เมื่อมีการ ประเมิน ทางเลือกระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ แล้ว การ ตัดสินใจเลือก ก็จะง่ายขึ้น การตัดสินใจเลือกควรเลือกทางที่ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด โดย คำนึงถึงหลักการ ต่อไปนี้ด้วย

5.1 ทางเลือกนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เป็นแนวทางที่บรรลุ จุดหมาย หรือไม่

5.2 การตัดสินใจนั้นแสดงถึงประสิทธิผลสูงสุดหรือไม่ และให้ประโยชน์ตอบแทน สูงสุดหรือไม่

5.3 การตัดสินใจนั้นนำไปปฏิบัติได้หรือไม่ ในการตัดสินใจนี้ ถ้าเกิดความขัดแย้ง ระหว่างวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของทางเลือกแต่ละทางผู้บริหารต้องจัดลำดับความสำคัญของ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดทางเลือกด้วยและถ้าจำเป็นอาจมีการ กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ส่วนกรณีมีทางเลือกหลาย ทาง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริหารสับสน ก็ควรจัดกลุ่มทางเลือกที่คล้ายกันไว้ด้วย และเปรียบเทียบ ประเมิน ในแต่ละกลุ่มทางเลือกผู้ตัดสินใจอาจจะได้แง่ความคิดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

6. การนำทางเลือกไปปฏิบัติ (Implementing) เมื่อผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ยังไม่อาจจะกล่าวได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ จนกว่าจะได้นำการตัดสินใจนั้นมาปฏิบัติ ให้บังเกิดผล การตัดสินใจบางเรื่องอาจดูมีเหตุผล ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด แต่ถ้าไม่สามารถ



นำมาปฏิบัติได้ หรือปฏิบัติแล้วเกิดผลกระทบในทางลบด้านอื่น ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

7. ติดตามการดำเนินงาน (Evaluation the Results) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจนั้นนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้จริง และเป็นไปตามที่คาดไว้ และหากมีปัญหาแทรกซ้อนขึ้น ผู้บริหารจะได้แก้ไขได้ทันทั่วทั้งที่ หลักการติดตามผลมีดังนี้

7.1 ติดตามว่าการดำเนินการตัดสินใจได้เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้หรือไม่ กล่าวคือ ได้มีการวิเคราะห์และกำหนดปัญหาอย่างรอบคอบ มีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้ทันทั่วทั้งที่

7.2 ผู้ที่นำการตัดสินใจไปปฏิบัติ ได้ยอมรับการตัดสินใจและปฏิบัติด้วยความเต็มใจหรือไม่ การตัดสินใจนั้นสามารถปฏิบัติได้ภายในขอบเขตและทรัพยากรที่มีอยู่หรือไม่

7.3 ผลของการปฏิบัติเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ โดยถ้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ แต่ถ้ามีการเบี่ยงเบนไม่ตรงตามที่คาดการณ์ ก็อาจต้องมีการทบทวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ข้อสังเกตในการติดตามผลก็คือ ถ้าหากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ผลของการดำเนินการอาจเปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะถ้าสถานการณ์ในการตัดสินใจแตกต่างมากกับสถานการณ์ใน ตอนดำเนินการการติดตามผลจึงต้องสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงนี้และมีการปรับการตัดสินใจให้ ถูกต้องเหมาะสมด้วย

#### **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ**

1. การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่พอเพียง และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะรับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่สมอง ซึ่งประกอบด้วยความจำ ประสบการณ์ในอดีตทัศนคติ และความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับรู้ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพ พื้นเพวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้น บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งที่เขาอยากจะได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น นักจิตวิทยาศึกษาวิชาการบริหารในแง่การศึกษาพฤติกรรมของแต่ละคน เป็นต้น ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่ต่างกันทำให้แต่ละคนมีการตระหนักในปัญหา การระบุและวิเคราะห์ปัญหา

การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการตีความ การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป

การรับรู้นั้นอาจมีการบิดเบือนได้ ซึ่งจะมีผลให้การตัดสินใจขาดประสิทธิภาพได้ การบิดเบือนการรับรู้มี 4 ชนิด คือ

1.1 การบิดเบือนแบบ สเตอไรป์ (Stereotype) เป็นการบิดเบือนที่มาจาก ประสบการณ์บางอย่างแล้วเหมารวมว่าเป็นอย่างนั้นไปหมด เช่น เห็นว่าผู้ชายเป็นนักบริหารที่ดีกว่า ผู้หญิง เห็นว่าคนมีอายุมากขาดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นจริงในบางคน แต่ไม่เป็นจริงเสมอไปทั้งหมด

1.2 การบิดเบือนแบบ เฮลล์ บัฟเฟต (Halo Effect) เป็นการประเมินลักษณะบุคคลจากประสบการณ์ที่เคยประทับใจ เช่น เห็นคนมาทำงานสม่ำเสมอว่าเป็นฉลาดรับผิชอบ มองคนที่ไม่ค่อยมาทำงานว่าไม่ดี เกิดเป็นอคติ และเป็นการปิดบังข้อเท็จจริง ทำให้มีอาการตัดสินใจที่ผิดพลาด

1.3 การบิดเบือนแบบ โพรเจกชัน (Projection) เป็นการโยนความรู้สึกนึกคิด หรือการกระทำของตนไปให้คนอื่น โดยเหมาเอาว่าคนอื่นคงมีความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมเช่นเดียวกับตน ซึ่งทำให้เกิดอคติในการมองปัญหา และการตัดสินใจ เช่น เห็นลูกน้องทำงานซ้ำซาก ขาดความก้าวหน้า ก็คิดว่าลูกน้องคงเบื่อ แต่จริง ๆ ลูกน้องอาจจะชอบระบบงานเดิม และไม่ต้องการความก้าวหน้าอีกก็ได้ การบิดเบือนแบบนี้รวมไปถึงการขาดทศตวรรษแห่งความผิดพลาด ไปให้คนอื่นด้วย

1.4 การบิดเบือนแบบเพอเซปทิว ดีเฟนซ์ (Perceptual Defense) เป็นการบิดเบือนที่บุคคลพยายามรักษารูปแบบแนวคิดของตนไว้ แม้ว่าข้อเท็จจริงจะแสดงความจริงที่แตกต่างออกไปก็ไม่ยอมเปลี่ยนแนวคิด ส่งผลให้การรับรู้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น เชื่อว่าคนงานไร้ฝีมือจะไม่ฉลาด เพราะถ้าฉลาดจะไม่ใช้คนไร้ฝีมือ แต่เมื่อผลการวิจัยปรากฏว่าคนงานเหล่านี้มีความฉลาดโดยมีคุณสมบัติเฉพาะตนไม่เกี่ยวกับอาชีพ ผู้ที่มีการรับรู้แบบบิดเบือนตามแนวนี้ก็ยังพยายามรักษาความเชื่อเดิมของตนไว้

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ ค่านิยมของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ค่านิยมจะหมายถึงสิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน ค่านิยมเกิดจากความกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไป ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

2.1 ค่านิยมมีคุณสมบัติในการช่วยเลือก และการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ โดยค่านิยมจะเกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของคนที่จะเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ

2.2 ค่านิยมมีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่านิยมของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ในสังคมหนึ่ง ๆ มักมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

2.3 ค่านิยมเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานได้ โดยผ่านกระบวนการสะสมทางสังคม เป็นจริยธรรมที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2.4 ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีค่านิยมที่มั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และสะท้อนเป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตาม แต่ค่านิยมก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์

2.5 ค่านิยมจะกำหนดเงื่อนไข บทบาท หน้าที่ ความคาดหวังต่อตำแหน่ง สถานภาพของแต่ละคน

2.6 ค่านิยมวัดมาตรฐานตัวเอง บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของตนเป็นมาตรฐานวัดสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งในการตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจทางเลือก ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน นอกจากนี้ ในการนำทางเลือกไปปฏิบัติก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของค่านิยมที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้แล้วด้วย

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบแต่ละคนที่เป็นการผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การจูงใจที่แสดงออก คือ คนอื่น และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงจูงใจซึ่งเป็นส่วนชักจูงจิตใจให้อยากทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทน การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจาก ความรับรู้ และสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนมีบุคลิกภาพกล้าได้ กล้าเสีย บางคนชอบรีรอในการตัดสินใจ บางคนชอบแก้ปัญหา บางคนรอให้ปัญหาเข้ามาเอง บางคนอาจมีบุคลิกภาพที่ชอบคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลอง เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น ผู้มีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอน และ ตัดสินใจได้เร็ว ขณะที่ผู้มีบุคลิกภาพไม่กล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์แน่นอนมักชอบรีรอเพื่อให้ได้ข้อมูลทางเลือกมากที่สุดจึงตัดสินใจ

4. ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้บุคคลในหน่วยงาน การมีส่วนได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ

5. บทบาทไม่ชัดเจน ในการจัดองค์การหากไม่มีโครงสร้างที่ดีจะทำให้บทบาทไม่ชัดเจน ในการมอบหมายงานนั้นควรมอบทั้งอำนาจและหน้าที่ จึงจะช่วยให้การตัดสินใจประสบความสำเร็จ

6. เป้าหมายในการทำงาน หลายคนอาจจะทำงานด้วยความสุข ทำงานด้วยหวังผลตอบแทน ทำงานเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตน การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละคนด้วย

7. อำนาจบารมีเดิม เนื่องจากปัจจุบันระบบงานมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การสับเปลี่ยนหรือโยกย้าย ผู้มารับงานใหม่อาจนำบุคคลที่ตนเชื่อถือมาด้วย บางครั้งอาจขัดกับพนักงานคนเดิมที่เคยอยู่ในตำแหน่งดังกล่าว

8. การเปลี่ยนแปลงสภาพการปฏิบัติงาน ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งต้องการเปลี่ยนแปลง วิธีการ เปลี่ยนบุคลากร เปลี่ยนอำนาจในการตัดสินใจ

#### วิธีการในการตัดสินใจ

1. วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ

1.1 ตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ ถือว่าเป็นเรื่องปกติและทำกันเป็นประจำ

1.2 การตัดสินใจโดยการสังเกต ถือเป็นการศึกษาและหาแนวทางของแต่ละบุคคลที่จะสนใจในสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลประกอบการตัดสินใจ

1.3 ตัดสินใจโดยการลองผิดลองถูก การลองผิดลองถูกทำให้เราจดจำได้รวดเร็ว แต่บางครั้งต้องใช้งบประมาณสูง

1.4 ตัดสินใจโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องที่ดี เพราะมีการตั้งสมมติฐาน มีการวิจัยค้นคว้าอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการ

2. วิธีการใหม่ ๆ ในการตัดสินใจ

2.1 เดลฟี เทคนิคเจอร์วีวิธีนี้อาจใช้เวลาและบุคคลมาก โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้ มีผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่จะตัดสินใจ ประมาณ 5 -10 คน แต่ละคนต้องได้รับปัญหาทำให้เกิดการตัดสินใจในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมแล้ว ส่งให้ศูนย์กลางได้รับทราบจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเลือกอย่างไร ขึ้นต่อไป คือ การเปลี่ยนแปลงทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่งมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบว่าคนอื่นคิดอย่างไร จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเสนอทางเลือกใหม่ จนถึงจุดที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่าทางเลือกที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร

2.2 ฮีริคติก เทคนิคเจอร์ (Heuristic Technigue) มีขั้นตอน คือ การแยกแยะประเภท ของปัญหา การแยกแยะปัญหาใหญ่ ๆ ออกเป็นปัญหาย่อย และนำเทคนิคการแก้ปัญหามาใช้ ซึ่งบาง

ปัญหาจะตัดสินใจเพียงครั้งเดียว โดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย เราสามารถ Program ลักษณะปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อพิจารณาส่วนประกอบของปัญหา ถ้าหากจะพิจารณาโดยไม่ใช้คอมพิวเตอร์ อาจเป็นการซับซ้อน แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ดังนั้นการนำวิธีนี้มาประยุกต์ในการแก้ปัญหา จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยแก้ปัญหาย่อย ๆ ในปัญหาใหญ่ เพื่อที่จะสรรหาวิธีการที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละปัญหา

#### ลักษณะของผู้ตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

1. ค้นหา รวบรวมข้อมูลและสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ และทันต่อเหตุการณ์
2. วิเคราะห์และประเมินข้อมูล เพื่อความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ
3. อย่างมองอะไรด้านเดียว ผู้นำต้องมองการณ์ไกล มองกว้าง มองลึก นึกถึงอนาคตเป็นที่ตั้ง
4. ต้องมีความกล้าและใจป้ำ กล้าได้กล้าเสีย ตามโอกาส หรือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น
5. เลือกจังหวะการตัดสินใจที่เหมาะสม
6. การตัดสินใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเทศะ มีการยืดหยุ่นได้
7. ต้องมีการประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพสูงสุด
8. ต้องมีการติดตามและประเมินผลการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางในโอกาสต่อไป

#### อุปสรรคในการตัดสินใจ

1. แก้ไขปัญหาไม่ตรงจุด เนื่องจากมองปัญหาเพียงผิวเผิน ไม่ได้พิจารณาปัญหาอย่างถี่ถ้วน
2. เอาประสบการณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ อาจผิดพลาดเพราะสถานการณ์แวดล้อม ต่างกัน
3. ไม่พยายามคิดหาทางเลือกมาก ๆ และเลือกทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด กลับหาวิธีที่ง่ายและสะดวก
4. มุ่งแต่ผลดีและผลเสียขั้นสุดท้าย มิได้พิจารณาส่วนย่อยของแต่ละปัญหา
5. ลืมนึกถึงวัตถุประสงค์ขององค์การที่มีอยู่หลายประการ มักตัดสินใจโดยคิดถึงแต่ วัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง มิได้พิจารณาว่าจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์อื่นขององค์การ อย่างไรบ้าง
6. เมื่อมีปัญหาที่หาทางแก้ไขไม่ได้ นานเข้าก็เลยเลิกความคิดที่จะแก้ไขปัญหา

นอกจากนี้แล้วลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลในสังคมนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวแปรที่อยู่เบื้องหลังดังกล่าว อาจจะมีขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นมูลจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ทั้งทางสังคม และส่วนตัวและการตัดสินใจนั้น ๆ อาจจะเป็นแบบที่ใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล (Emotional Decision Making) หรือแบบที่ใช้หลักเหตุผลประกอบในการตัดสินใจ (Rational Decision Making) หรืออาจจะเป็นไปทั้งสองแบบรวมกัน จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือก และผลของทางเลือก

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจ

**ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)**

ทฤษฎีของ Maslow เป็นทฤษฎีที่เรียกว่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี และมีการอ้างอิงกันมากที่สุดในการอธิบายแรงจูงใจของนักทอ่งเที่ยว ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะความเรียบง่ายของ Maslow ได้นำเสนอทฤษฎีนี้เมื่อ ค.ศ. 1970 (เลิศพร ภาระสกุล, 2556: 187)

Maslow กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ (wanting animals) และมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ (wants) และความต้องการจำเป็นต่าง ๆ (needs) ความต้องการของมนุษย์ไม่มีวันจบสิ้น เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอีกระดับหนึ่งก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่ Maslow ได้เสนอลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ทั้งหลายรวม 5 ขั้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้น (motivation) ให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ลำดับขั้นแห่งความต้องการนี้ถูกนำเสนอในรูปแบบพีระมิด ดังแผนภูมิที่ 2.1





แผนภูมิที่ 2.1 ลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Maslow

ที่มา : Holloway, J. Christopher. (2002). **The Business of Tourism**. Harlow: Pearson Education Limited, p. 65.

Maslow ยืนยันว่าทฤษฎีแรงจูงใจของเขานั้นมีลักษณะแบบองค์รวม (holistic) มีพลวัต (dynamic) และสามารถประยุกต์เข้าได้กับชีวิตของมนุษย์ในด้านของการทำงาน Maslow เชื่อว่าลำดับขั้นของความต้องการของคนเรามีลักษณะที่เป็นสากล (Universal) คือ คนทุกชาติทุกภาษามีความต้องการเป็นขั้น ๆ เหมือนกันหมด และเป็นความต้องการที่ติดตัวคนเรามาตั้งแต่เกิด (innate) แต่พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เท่านั้นที่เป็นไปตามสัญชาตญาณ คือ ไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ (unlearned) พฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการระดับสูงขึ้นไปส่วนเกิดจากการเรียนรู้ Cooper และคณะ (2005) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับทฤษฎีของ Maslow เอาไว้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand Theory) ส่วนมากใช้ทฤษฎีของ Maslow เป็นฐาน

ทฤษฎีของ Maslow ยึดหลักการที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่มีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า (predetermined) เป็นพฤติกรรมที่สามารถเข้าใจได้ (understandable) และสามารถคาดเดาได้ (predictable) ซึ่งเป็นหลักการของจิตวิทยาในแนวพฤติกรรมศาสตร์ (behaviorist) ซึ่งตรงกันข้ามกับแนวทางการศึกษาแบบ cognitive approach ที่ยึดหลักแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมของ

คนเราเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (irrationality) และไม่สามารถคาดเดาหรือทำนายได้ (unpredictability) อีกเหตุผลหนึ่งที่ทฤษฎีของ Maslow เป็นที่นิยมอาจจะเนื่องมาจากคุณค่าทางด้านศีลธรรมบางประการ ในทฤษฎีของเขาตั้งคำถามว่าเมื่ออยู่ในกรณีแวดล้อมที่เหมาะสม คนเราจะก้าวพ้นออกมาจากชีวิตในด้านที่เป็นวัตถุนิยม และจะเริ่มสนใจต่อสิ่งที่สูงขึ้นกว่าสิ่งที่เป็วัตถุ

### ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)

ผู้นำเสนอทฤษฎีนี้ คือ Pearce และคณะ โดยประยุกต์จากทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Maslow แต่ความแตกต่างอยู่ตรงที่ในลำดับขั้นแห่งความต้องการของนักท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 หรือความต้องการทางสรีรวิทยาถึงขั้นที่ 4 หรือความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงนั้น ในแต่ละขั้นเกิดขึ้นทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง (self - directed) ส่วนหนึ่ง และมีอีกส่วนหนึ่งเป็นการชักนำ หรือกำหนดโดยผู้อื่น (other - directed) ยกเว้นความต้องการในขั้นสูงสุด หรือความต้องการความสำเร็จแห่งตน หรือความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุด (fulfillment needs) เป็นขั้นที่เกิดจากความต้องการของตัวบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง

ความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นเช่นเดียวกับในทฤษฎีของ Maslow ความต้องการจะเริ่มมีความลึกซึ้งซับซ้อนมากขึ้น เมื่อนักเดินทางมีประสบการณ์เดินทางมากขึ้น ความต้องการในขั้นสรีรวิทยาจะต้องได้รับการตอบสนองก่อน ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป จึงจะเกิดขึ้นคำตอบแรกที่นักท่องเที่ยวจะตอบเมื่อเราถามเขาว่าเดินทางมาเที่ยว หรือมาเที่ยวประเทศไทย เพราะอะไร เขามักจะตอบเหมือน ๆ กันว่า มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (rest and relaxation) ทั้งนี้ เพราะการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด เป็นพฤติกรรมที่สนองความต้องการขั้นพื้นฐาน คนทุกคนต้องการพักผ่อน และคลายเครียด ความต้องการนี้แต่ละคนกำหนดเองไม่มีผู้อื่นชักนำให้เกิด แต่เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อหาความสุขทางเพศ หรือเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหารอร่อย ๆ เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการชักจูงของผู้อื่น เช่น นักท่องเที่ยวทราบว่าประเทศนี้ หรือเมืองนี้มีชื่อเสียงในเรื่องการมีความสุขทางเพศ แต่เมื่อมีประสบการณ์การเดินทางมากขึ้น ผู้เดินทางก็จะต้องการความลึกซึ้งของประสบการณ์การเดินทางมากขึ้น และมีแรงจูงใจที่หลากหลายขึ้นเช่น นอกจากเดินทางเพื่อการพักผ่อนแล้ว นักเดินทางอาจจะสร้างสัมพันธภาพกับคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน ต้องการให้ความช่วยเหลือคนในท้องถิ่นที่ยากจนด้วยการซื้อของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง ต้องการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เช่น เข้าใจภาษา เรียนรู้การทำอาหาร เรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ในขณะที่เดียวกันคนที่คนอื่นยกย่องผู้ที่มีประสบการณ์ลึกจากการเดินทาง ยกย่องนักท่องเที่ยวยุคนี้ คำยกย่องเหล่านี้ นับว่าเป็นการกำหนดจากผู้อื่นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้น



ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่มากกว่าที่จะพูดถึงการพักผ่อนหย่อนใจเพียงอย่างเดียว ทฤษฎีความต้องการจำเป็นทางการท่องเที่ยว (travel - needs) นี้มีหลักการอยู่ว่ามีการปฏิบัติงาน (career) อยู่ในพฤติกรรมการเดินทางของเขาซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลำดับชั้น (hierarchy) ต่าง ๆ ของแรงจูงใจในการเดินทางของเขา การปฏิบัติงาน (career) การเดินทางก็เหมือนกับการปฏิบัติงาน หรือการประกอบอาชีพ (work career) กล่าวคือ คนเราอาจจะเริ่มต้นการเดินทางจากระดับที่ต่างกัน และคนเราก็มีการเปลี่ยนระดับของการเดินทางได้เมื่อเข้าสู่วงจรชีวิต (life cycle) เช่น บางคนเริ่มต้นท่องเที่ยวด้วยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ อาจจะเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวมาเป็นจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ในแต่ละครั้งของการเดินทาง การเดินทางจะเป็นแบบใดก็ได้แต่สถานการณ์ของแต่ละคน เช่น ปัญหาส่วนตัวทางด้านการเงิน สุขภาพ หรือหน้าที่การงาน และจากการกำหนดของบุคคลอื่น

Pearce และคณะ ได้เสนอทฤษฎีนี้ขึ้นมาเพื่อที่จะให้ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางซึ่งเกิดจากแรงจูงใจอันหลากหลายและมีพลวัต (ไม่หยุดนิ่ง) จะสามารถช่วยให้เราเข้าใจกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ทฤษฎีนี้เปรียบเสมือนพิมพ์เขียว (blue print) เพื่อประเมินแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และใช้กับนักท่องเที่ยวแต่ละคนในสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันออกไปสำหรับแต่ละบุคคล

#### ทฤษฎีการจูงใจของ McDougall

McDougall (1953: 34-35) กล่าวว่า การกระทำ หรือวัตถุเป็นตัวทำให้เกิดอารมณ์ขึ้น ซึ่งอารมณ์นี้จะทำให้เกิดการมุ่งสู่เป้าหมาย การกระทำที่มุ่งสู่เป้าหมายเรียกได้ว่าเป็นแรงจูงใจ แต่ McDougall เรียกว่า สัญชาตญาณ (Instincts) หรือความโน้มเอียงของจิตใจ (Propensities) ถ้าการกระทำ หรือวัตถุนั้นไม่ทำให้เกิดอารมณ์ไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดจูงใจ ซึ่งความต้องการทางจิต หรือแรงจูงใจตามทฤษฎีนี้ได้แบ่งตามพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ ดังนี้

1. การแสวงหาอาหาร
2. การรู้สึกถึงภัย หลีกเลี่ยงในสิ่งที่ให้โทษ
3. ความต้องการทางเพศ การขอความรัก การสมรส
4. ความกลัว เกิดจากความขาด หนี
5. ความอยากรู้ อยากเห็นออกไปในสถานที่แปลก ๆ
6. ความเป็นผู้ปกป้องคุ้มครองต่อผู้มีอายุน้อยกว่า
7. การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มก้อน มีการติดต่อ คบเพื่อน
8. การประกาศตนเอง ความเด่น ความเป็นผู้นำ แสดงตนก่อนผู้อื่น
9. ความอ่อนน้อม คล้อยตาม เชื่อฟัง ยอมอยู่ได้บังคับบัญชา

## 10. ความโลภ อยากได้ อยากเป็นเจ้าของ และต้องการเมื่อรู้ว่ามิประโยชน์

### ทฤษฎีแรงจูงใจของ Hull

Hull เห็นว่าแรงขับเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรม หรือกระทำโดยมีสิ่งจูงใจเป็นแรงหนุนเพื่อไปสู่จุดหมาย ความสัมพันธ์ของแรงบังคับเครื่องล่อหลายชนิดที่เป็นสิ่งช่วยจูงใจให้บุคคลกระตือรือร้น มีความสนใจทำงาน (Abraham, 1974) และสร้างแรงจูงใจที่ใช้กันมากจะใช้เครื่องล่อ หรือวิธีการต่าง ๆ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. การให้รางวัล หมายถึง การใช้สิ่งของ คำชมเชย สิทธิพิเศษ เป็นสินน้ำใจ
2. การลงโทษ หมายถึง การกล่าวคำตำหนิ กักขัง ตัดสิทธิบางอย่าง เมียนติ

### ทฤษฎีแรงจูงใจของ Wells

Wells ได้ระบุถึงความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological) (1992) ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Achievement)
2. ความทะเยอทะยาน (Exhibition)
3. ความต้องการความเด่น (Dominance)
4. ความต้องการความเข้าใจ (understanding)
5. ความต้องการความสะดวกสบาย (Nurturance)
6. ความมีเสน่ห์ทางเพศ (Sexuality)
7. ความต้องการการพักผ่อน (Diversion)
8. ความต้องการความปลอดภัย (Security)
9. ความต้องการความเป็นอิสระ (Independence)
10. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Recognition)
11. ความต้องการการกระตุ้นเร้าใจ (Stimulation)
12. ความต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต (Novelty)
13. ความต้องการความผูกพัน (Affiliation)
14. ความต้องการความช่วยเหลือ (Succorance)
15. ความต้องการความสอดคล้อง (Consistency)

### ความสัมพันธ์ของความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม

อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมนั้นมีความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปถึงความสัมพันธ์ของคำดังกล่าวได้ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมดต้องได้รับการจูงใจ หรือถูกกระตุ้น คือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมถือว่าบุคคลได้รับการจูงใจต่าง ๆ จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการให้เป็นที่พอใจ

2. สภาพของการจูงใจทั้งหมดไม่จำเป็นจะต้องนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม คือ การจูงใจที่เป็นอยู่ในเวลานี้สามารถนำไปสู่การไม่เกิดพฤติกรรมได้ เมื่อไม่มีการกระทำใด ๆ ผู้บริโภคจะไม่กระทำการใด ๆ เมื่อไม่มีโอกาสที่จะกระทำ หรือแรงจูงใจไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ

3. พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจอาจเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือไม่ได้เรียนรู้ก็ได้ คือ พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจสามารถเป็นไปทั้งพฤติกรรมที่มีการเรียนรู้หรือไม่มีการเรียนรู้ก็ได้ การกระทำใด ๆ ที่มีมาตั้งแต่กำเนิดจะไม่จำเป็นต้องคิด หรือมีประสบการณ์มาก่อนจะถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้ ส่วนพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้นั้นมีด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่

3.1 การกระทำแบบสะท้อนมาจากประสาทอัตโนมัติ (Relax action)

3.2 การกระทำแบบสัญชาตญาณ (Instinct action)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษา

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นแรงจูงใจที่อยู่ในมนุษย์ทุกคน ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่ต้องการเอาชนะอุปสรรค ฝ่าฟันและกระทำสิ่งที่ยาก ๆ ให้ประสบความสำเร็จ

แมคเคลแลนด์ (อ้างใน ขงยูทซ์ เกษสาคร, 2543 : 182) กล่าวว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำสิ่งใดให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยการแข่งขันกันด้วยมาตรฐานอันดีเยี่ยม หรือทำได้ดีกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ความรู้สึกสบายใจ เมื่อทำสำเร็จและมีความวิตกกังวลเมื่อไม่ประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว

จรรยา สุวรรณทัต (อ้างใน ภัทธีรา ผลงาม, 2545: 34) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ คือ ความต้องการของบุคคลในอันที่จะฝ่าฟันอุปสรรคโดยไม่ย่อท้อ และต้องการทำงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา

ความหมายของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” (Image) ในความหมายพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “จินตภาพ” ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิเช่น

เสรีวงษ์มณฑา (2542) ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์จนคนทั่วไปปรับทราบและเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจ ของบุคคลอยู่นานแสนนานซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้

วิจิตร อวาทกุล (2542) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดีไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือไม่เชื่อถือ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่านิยมนิยมเลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548) ให้ความหมายของ IMAGE หรือภาพลักษณ์ว่า มีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือองค์กรที่ เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น คุ้มยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่า และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่ เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือเบอร์สามได้อย่างดี สิ่งที่ทำได้ดีก็ เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ Profile เป็นที่รู้จัก ยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมามากมายหลายเล่มจนเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนเอือมระอา ภาพลักษณ์นั้นก็ จะสะท้อนออกมาในแง่ลบ

A = Action หรือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่โฆษณาว่าดีที่สุดของโทรศัพท์มือถือยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากกว่าคนขายของอาจจะโฆษณาเกินจริงอาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้น การกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะลูกค้าจะไม่เชื่อถือองค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีโดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อหนีคู่แข่ง เช่นที่ AIS ทำกับสินค้าของเขา และใช้ชื่อใหม่ว่า “ADVANCE GSM” ทำให้เขาหนีจาก “Killing Field” ในเรื่องราคา แต่มาเน้นในด้านคุณภาพที่ต่อติดง่ายหลุดยากและครอบคลุมพื้นที่เป็นตัวอย่าง ของ Action ที่น่าจะเป็นแบบอย่าง

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีอยู่ในสังคม เช่นตรงไปตรงมาจ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติ แต่มีการ

ถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาใจเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกต้องกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟังเพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดองค์กรมากกว่าเพื่อน

Frank Jefkins (อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบาย ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตา คนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือ มุมมองของประชาชน หรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัส หรือรับรู้ต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ อาจเป็นความ ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณะชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้อาจเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ประชาชน หรือบุคคลเกิดความประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ นอกจากความหมายของภาพลักษณ์แล้ว ภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภท

#### ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้แบ่งภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้ และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง เหมือนกันจึงเป็นไปได้ และในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และ ภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง)

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ในความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์ เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม



3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพตัวเอง

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหาร และหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสารอุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้และสถานภาพชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จัก

Phillip Kotler (อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณา ภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัด ขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด และหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกชนิด และทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขายแม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้น ๆ หนึ่งที่ยี่ห้อต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ประเภทใด ภาพที่อยู่ในจิตใจของแต่ละคนแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ หรือการสัมผัสของประชาชนหรือบุคคลที่มีต่อ องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่มชุมชนต่าง ๆ

### ความสำคัญของภาพลักษณ์

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือ ธุรกิจต่าง ๆ เพราะเป็นมูลค่าที่แฝงอยู่เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคลซึ่งจะดี หรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงาน และการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไข ปัญหาที่เกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว การที่ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายอย่างด้วยกันไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าบริการต่าง ๆ มีมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันเพื่อครองใจลูกค้า ในวงการการเมือง นักการเมือง หรือพรรคการเมืองก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจอันจะทำให้ประชาชนยอมรับ และเลือกให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารประเทศ หรือในองค์กรและสถาบันต่าง ๆ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเกิดความไว้วางใจ และได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 155-156) คือ

1. เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำของหน่วยงาน
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายใน หรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไรและจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคงอยู่ตลอดไป
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หาค่าไม่ได้ คือ เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แข่งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้า หรือบริการขององค์กร
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือเป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับ โดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์กรสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรม เพื่อตอบสนองถึงจิตใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง นั่นคือ ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง ที่มาของภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น การเกิดลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะ หรืออาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าเราต้องการให้สถาบันของเรามีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 107-108)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

#### **ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร**

การรับรู้ (Perceptions) เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัย ประสบการณ์สัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออก ได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้



1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณานั้นน่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ดังนั้นความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วยการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ อาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำ ข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับ และเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจผลิตภัณฑ์

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว

### 2.5.1 รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization : UNWTO) ได้จำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ โดยอาศัยหลักการแยกออกมาตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

ลักษณะแรก การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ (Natural based Tourism) หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)

ลักษณะต่อมา คือ การท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism) หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวทางแหล่งประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หรือการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท หรือชุมชน (Rural Tourism /Village Tourism)

ลักษณะสุดท้าย คือ การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & Farm Stay) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นต้น

นอกจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่องค์กรการท่องเที่ยวโลกได้ให้ไว้แล้วนั้น ยังสามารถแบ่งประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวตาม สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคมและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้กำหนดไว้เป็นหลายลักษณะ ประกอบไปด้วย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเพื่อการดูแลรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมเป้าหมายของการท่องเที่ยว หรือเพื่อการพักผ่อน รวมถึงการเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพ ทั้งร่างกายและจิตใจ ให้ได้ความสุขประทับใจเพิ่มพูนความรู้ในการรักษาคุณค่าของคุณภาพชีวิตที่ดี ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ เช่น การผ่าตัดเสริมความงามหรือทำศัลยกรรมพลาสติกการลดน้ำหนัก การตรวจสุขภาพ การล้างพิษในร่างกาย หรือการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร การอาบน้ำแร่

ลักษณะต่อมา คือ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย” หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม มีความใส่ใจ มีจิตอนุรักษ์ โดยครอบคลุมการท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติ การแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ทำทายโดยเกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของคน

ในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวสร้างความเข้าใจระหว่างกัน และอนุรักษ์ธรรมชาติให้ยั่งยืนไปพร้อมกับการทำกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การส่องสัตว์ การดูนก การชมผีเสื้อ การนั่งช้าง การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การปีนผา ปีนเขา ไร่องานจากน้ำตก การปั่นจักรยาน การล่องแก่ง การพายเรือแคนู เรือคายัค การเที่ยว ถ้ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เช่น การเดินป่า การดำน้ำ

ลักษณะการท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่อมา คือ “การท่องเที่ยวเชิงเกษตร” ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการศึกษา หรือสร้างความเพลิดเพลินในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์ม ปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ เทคโนโลยีการผลิตทางเกษตรที่ทันสมัย หรือชื่นชมความสวยงาม และได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท การชมไร่นา การชมสวนผลไม้ การชมสวนดอกไม้ การชมกระบวนการผลิตไบชา การชมฟาร์ม ปศุสัตว์ การชมแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ

ลักษณะต่อมา คือ “การท่องเที่ยวเชิงกีฬา” โดยรวมกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา หรือการเข้าร่วมชมกีฬา และลักษณะที่มีมากในประเทศไทย ได้แก่ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” โดยหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ ในการชื่นชม ศึกษา สิ่งที่แสดงถึงความ เป็นวัฒนธรรมประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะในแขนงต่าง ๆ หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมที่เน้น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

นอกจากนั้นแล้วการท่องเที่ยวอีกลักษณะ คือ “การท่องเที่ยวเชิงศาสนา” เป็นอีกลักษณะที่ถือเป็นการท่องเที่ยว โดยเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปสักการะ สถานที่สำคัญทางศาสนา การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นมัสการเกจิอาจารย์ รวมไปถึงกิจกรรมด้านศาสนา เช่น การนั่งวิปัสสนากรรมฐาน เป็นต้น หรือลักษณะการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ คือ “การท่องเที่ยวทางเรือ” ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวโดยมีเรือเป็นพาหนะ เดินทางด้วยระดับความเร็วที่ไม่มากนักไปตามเส้นทางน้ำที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม มีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน และความเพลิดเพลินจากการเดินทาง เช่น การล่องเรือ เพื่อรับประทานอาหาร การล่องเรือสำราญที่มีบริการที่พักรับเรืออย่างครบวงจร หรือการล่องเรือเพื่อชมการแสดงต่าง ๆ การล่องเรือเพื่อชมวิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นต่าง ๆ และการล่องเรือเพื่อชมความงามของธรรมชาติ เป็นต้น

ลักษณะสุดท้ายที่สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดไว้ คือ “การท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (นันทนาการและบันเทิง)” เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ หรือกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่มีได้มีความสำคัญ หรือมีความสำคัญน้อยในประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา หรือวัฒนธรรม เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก (สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม, 2557)

### 2.5.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตชุมชนในเชิงการเรียนรู้ การทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นจริงในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ UNESCO (2006)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม เอกลักษณ์ท้องถิ่นหรือสถานที่โดยผ่านประสบการณ์ตรงในการมีส่วนร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมนั้นๆ การเติบโตของการท่องเที่ยวขยายตัวขึ้นในทุกๆปี นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ โดยบริโภค ทรัพยากรต่างๆจากแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ มีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ยิ่งจะได้รับผลกระทบมากเป็นพิเศษ ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามา หากไม่ได้วางแผนการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวอย่างเป็นระบบ อาจจะทำให้คุณภาพของแหล่งเที่ยวนั้นแตกต่างส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่องเที่ยวที่มาเยือน ให้เกิดผลทางด้านลบ และสุดท้ายทำให้แหล่งเที่ยวนั้นหมดคุณค่าในที่สุด (Russo, 2002) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือน ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible product) จึงมีโอกาที่จะสูญสลาย และหมดไป หากมีการใช้ทรัพยากรไปอย่างต่อเนื่อง (Prentice & Andersen, 2003) แนวคิดของการขายประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเป็นดั่งสินค้าเป็นแนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เนื่องด้วยประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างใหม่ขึ้นได้เรื่อย ๆ เสมือนทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ไม่มีวันหมด

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอโดย Raymond และ Richards โดยให้นิยามไว้ว่า การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว ซึ่งจากคานิยามนั้น ผู้ท่องเที่ยวจะต้องมีความผูกพันกับรูปแบบของวัฒนธรรมในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ในรูปแบบของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การร่วมในการทำงานฝีมือ ทานอาหาร งานศิลปะของท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นต้น (Richards & Raymond, 2000) โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะมาเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า Creative Tourism ก็คือรูปแบบของ Experience Tourism นั่นเอง (Smith, 2006) จากที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นกระบวนการที่มีคุณค่าใน

ท้องถิ่น เช่น การเดินรำ การร้องเพลง งานฝีมือ การทำอาหาร ศิลปะ งานเทศกาล เป็นต้น ดังนั้นเมื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นลักษณะเชิงกระบวนการจึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสามารถเพิ่มคุณค่าในตัวเองสามารถสร้างโอกาสให้แหล่งท่องเที่ยวปลายทางนั้น ๆ สร้างนวัตกรรมหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นใหม่ๆ ได้ (Romana, 2013) โดยจะไม่ขาดแคลนหรือหมดไปดังการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะจับต้องได้ ซึ่งหากถูกใช้ไปอย่างต่อเนื่องก็จะหมด สูญสลาย เสื่อมคุณค่าไปดังนั้นในการศึกษาที่จะพัฒนา สร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน และสามารถสร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยวได้นั้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในแนวคิดที่จะต้องตระหนักถึงลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถแสดงองค์ประกอบของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ (Richards, 2010)

1. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทำศิลปะ คอมพิวเตอร์ไฟล้ามนางจังหวัดเชียงใหม่โดยสามารถสร้างทักษะด้านการประดิษฐ์คอมพิวเตอร์ที่เป็นศิลปะพื้นบ้านให้กับนักท่องเที่ยว หรือในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะได้ทักษะเพิ่มเติมจากการมีส่วนร่วมในการร่วมลงมือทำในกิจกรรมดังกล่าว

2. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลัก คือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว” ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า โดยที่ไม่เบียดเบียนทรัพยากรจากธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อมาเป็นสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวต่อไป

3. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้แต่คงไว้ซึ่งประสบการณ์และทักษะ สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นสินค้าทดแทนที่ทรงคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว

4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ชุมชนสามารถใช้วิถีชุมชนที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนำเสนอเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้วัฒนธรรมชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น โดยที่นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งเป็นวิถีประจำวันหรือวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งปันและสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ทั้งชุมชน และตัวนักท่องเที่ยวเอง



6. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ย่อมมีความแตกต่าง แต่ละชุมชนมีวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่สามารถดึงมาเป็นเอกลักษณ์ และพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยว และเกิดประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งของวัฒนธรรมในชุมชน และชุมชนจะรักษาไว้สืบต่อไป

## 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

### แนวคิดเกี่ยวกับการแนะแนวการศึกษา

การแนะแนวการศึกษา (Educational Guidance) หมายถึง กระบวนการช่วยเหลือบุคคลให้ได้รับความสำเร็จทางการศึกษา ตามความสามารถของเขา บางครั้งการที่บุคคลใดก็ตามไม่สามารถประสบความสำเร็จทางการศึกษาได้นั้น อาจเป็นเพราะมีอุปสรรคหรือปัญหาต่าง ๆ เช่น เลือกเรียนวิชาที่ไม่เหมาะสม ขาดวิธีการเรียนที่ดี ขาดจุดมุ่งหมายทางการศึกษา ที่ทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการเรียน ด้วยเหตุนี้การแนะแนวการศึกษาจึงมีความสำคัญทั้งนี้เพื่อขจัดปัญหาต่าง ๆ ให้ลดน้อยลงหรือหมดไป

กระบวนการแนะแนวศึกษาตามหลักสากล ประกอบไปด้วยงานงานบริการ 5 ด้าน คือ (วัฒนา พัทธราวิช , 2531)

#### 1. บริการศึกษาเด็กเป็นรายบุคคล (Individual Inventory Device)

การศึกษาและสำรวจเด็กเป็นรายบุคคล ช่วยให้เจ้าหน้าที่แนะแนวรู้จักและเข้าใจเด็กมากขึ้น และสามารถหาทางช่วยเหลือได้ถูกต้อง โดยมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ การรวบรวมข้อมูลเด็กรายคน

#### หลักในการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้ต้องชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย
2. ข้อมูลที่จัดทำต้องตรงตามความเป็นจริง และสรรหาอย่างดี
3. เป็นข้อมูลปัจจุบัน เท่าทันเหตุการณ์
4. เมื่อได้ข้อมูลหลาย ๆ อย่างแล้ว ต้องเก็บรวบรวมเป็นหมวดหมู่อย่างมีระเบียบ
5. ข้อมูลที่ได้ต้องเก็บเข้าแฟ้ม เพื่อสะดวกในการค้นหา

#### ลักษณะของข้อมูลที่ควรรวบรวม

1. ประวัติของเด็ก
2. สภาพครอบครัว
3. การศึกษา

4. สุขภาพ
5. ความสนใจ ความต้องการและความถนัดของเด็ก
6. ระดับสติปัญญา
7. สภาพแวดล้อม
8. ประสบการณ์ต่าง ๆ
9. ชีวิตภายในโรงเรียน เพื่อนสนิท
10. การปรับตัวของเด็ก

ทั้งนี้มีวิธีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเด็กมากมายหลายวิธี เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ การเขียนอัตชีวประวัติ การออกแบบสอบถาม และการไปเยี่ยมบ้าน เป็นต้น

## 2. บริการสนเทศ (Information Service)

บริการสนเทศคือ การให้ความรู้ ข่าวสารต่างๆนอกเหนือจากการเรียน ช่วยให้เด็กมีความรู้มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นให้เด็กเกิดความสนใจที่จะวางแผนในการใช้ชีวิต และช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาชีพต่าง ๆ รวมทั้งสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและสนใจในการปฏิบัติงานที่สำคัญที่สุด บริการสนเทศยังส่งเสริมให้เด็กมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆอย่างถูกต้องและเป็นไปตามหลักของธรรมชาติ

บริการสนเทศ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 บริการสนเทศทางการศึกษา (Educational Information) เป็นบริการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการศึกษา เช่น การเข้าศึกษาต่อ การเข้าใจหลักสูตร ทุนการศึกษา การเลือกวิชาเรียน คุณสมบัติของผู้สมัคร การรู้จักแบ่งเวลาในการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตนไปสู่ความสัมฤทธิ์ผลในการเรียน

2.2 บริการสนเทศทางอาชีพ (Occupational Information) เป็นการบริการที่ช่วยให้เด็กทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพต่าง ๆ คุณสมบัติของบุคคลที่จะประกอบอาชีพแต่ละอาชีพ ความก้าวหน้าในอาชีพ สภาพสภาพในการประกอบอาชีพนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้เด็กประกอบอาชีพไปในทางสุจริต มีนิสัยในการปฏิบัติงานที่ดี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น และมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

2.3 บริการสนเทศทางด้านส่วนตัวและสังคม (Personal Social Information) เป็นบริการที่ช่วยให้เด็กเข้าใจและรู้จักตนเองเป็นอย่างดี ทำให้สามารถสร้างสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนฝูงปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี เข้าใจบทบาทและหน้าที่ของตนเองตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์ รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และรู้จักการให้อภัยซึ่งกันและกัน จนเป็นที่ยอมรับของสังคม



### 3. บริการให้คำปรึกษา (Counseling Service)

การให้คำปรึกษา เป็นกระบวนการที่ผู้แนะแนวให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบปัญหา เพื่อช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาของตนเองได้อย่างฉลาด และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี นอกจากนี้การให้คำปรึกษายังมีขอบข่ายครอบคลุมถึงการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการศึกษา อาชีพ และสังคมอีกด้วย

บริการให้คำปรึกษาถือเป็นหัวใจของการแนะแนว จนบางครั้งมีผู้สับสนว่าการบริการแนะแนวก็คือบริการให้คำปรึกษา ทั้งนี้เพราะบริการแนะแนวจะจัดบริการให้คำปรึกษาอย่างเป็นทางการ ซึ่งสามารถมองเห็นได้ชัดเจนกว่าบริการอื่นๆ ความจริงแล้วบริการให้คำปรึกษานั้นเป็นบริการหนึ่งของบริการแนะแนวนั่นเอง

#### หลักในการให้คำปรึกษา

3.1 การให้คำปรึกษาจะต้องกระทำไปโดยความสมัครใจของผู้ที่มาขอรับคำปรึกษา (Counselee) ไม่มีการบังคับหรือขอร้องแต่อย่างใด

3.2 ผู้ให้คำปรึกษา (Counselor) ต้องมีความรู้ ผ่านการอบรม มีประสบการณ์ และฝึกฝนเกี่ยวกับการให้คำปรึกษามาโดยเฉพาะ พร้อมทั้งจะทำหน้าที่ของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ผู้ให้คำปรึกษาช่วยให้ผู้มาขอคำปรึกษาเข้าใจและรู้จักตนเอง สามารถแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง การแก้ไขปัญหาไม่ใช่หน้าที่ของผู้ให้คำปรึกษา

3.4 ผู้ให้คำปรึกษาต้องสามารถเข้าใจได้ว่า ปัญหาทุกอย่างไม่สามารถแยกออกจากปัญหาอื่น ๆ ได้ อาจต้องมีความสัมพันธ์กัน

3.5 การให้คำปรึกษาต้องเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ความแตกต่างของสภาพแวดล้อม โดยต้องคำนึงถึงเสมอว่าปัญหาอย่างเดียวกันแต่ต่างบุคคล ไม่สามารถใช้วิธีแก้ปัญหามาตรฐานเดียวกันได้

3.6 การให้คำปรึกษาต้องยึดหลักในการให้บุคคลสามารถปรับตัวได้ ปัญหาบางอย่างที่ไม่อยู่ในความสามารถของผู้ให้คำปรึกษาจะแก้ไขได้ ก็ไม่ควรกระทำไปโดยขาดความมั่นใจควรให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ทำหน้าที่ช่วยเหลือต่อไป

### 4. บริการจัดวางตัวบุคคล (Placement Service)

การจัดวางตัวบุคคล เป็นการวางตัวบุคคลให้เหมาะสมกับงานตามที่คัดเลือกเป็นบริการที่ช่วยให้บุคคลได้เรียนตามวิชาที่ตนเองชอบ ช่วยให้มีโอกาสเรียนและประกอบอาชีพตรงตามความสามารถของตนเอง

### ประเภทของการจัดวางตัวบุคคล

4.1 การจัดวางตัวบุคคลทางการศึกษา (Educational Placement) ช่วยให้เด็กเข้าใจถึงความรู้ ความสามารถของตนเอง สามารถเลือกเรียนวิชาที่สนใจและมีความถนัดได้

4.2 การวางตัวบุคคลทางด้านอาชีพ (Job Placement) ช่วยให้เด็กเกิดความเข้าใจและพร้อมที่จะทำงานตามความสนใจของตนเอง

### 5. บริการติดตามผล (Follow-up Service)

บริการติดตามผล เป็นการติดตามดูว่าการจัดบริการต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินไปแล้วนั้นได้ผลมากน้อยเพียงใด มีปัญหาอะไรบ้าง และประสบผลสำเร็จในการแก้ปัญหาหรือไม่

5.1 การสัมภาษณ์เด็กด้วยตนเอง เพื่อจะได้ทราบถึงผลของการช่วยเหลือว่าประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด

5.2 การสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ใกล้ชิดเด็ก เช่น เพื่อนนักเรียน เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง บิดามารดา เพื่อทราบถึงผลของการบริการ

5.3 การส่งแบบสอบถามไปยังเด็กที่จบการศึกษาไปแล้ว หรือให้เด็กที่ยังศึกษาอยู่กรอกแบบสอบถาม เพื่อจะได้ทราบผลของการให้บริการ

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ปัจจุบันการศึกษาถือว่ามีสำคัญต่อคนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะเยาวชนที่กำลังศึกษาเล่าเรียน เพราะการแข่งขันในด้านต่าง ๆ สูงมาก ดังนั้นครอบครัวที่มีฐานะดีหรือพอที่จะมีทุนทรัพย์นิยมส่งบุตรหลานไปเรียนต่างประเทศ เพื่อหวังว่าเมื่อกลับมาจะได้เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงสำคัญของครอบครัว จึงทำให้เห็นว่าค่านิยมของคนไทยกับการเรียนต่อในต่างประเทศ ยังคงมีอยู่ให้เห็นได้

ในสังคมปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อไปในอนาคตอีกด้วยอย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดในการศึกษาต่างประเทศ คือ สถาบันการศึกษาที่เราต้องการส่งบุตรหลานไปเล่าเรียน ผู้บริโภคจะทราบได้อย่างไร ว่าสถาบันไหนที่พร้อมและดีสำหรับลูกหลานของพวกเขา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายและความเป็นอยู่ ดังนั้นข้อมูลและการประสานงานต้องเป็นไปอย่างดีเยี่ยมการมีตัวแทนในการให้ข้อมูล และประสานงานระหว่างสถาบันการศึกษาต่างประเทศกับผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

### ลักษณะการให้บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ

การให้บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ หรือที่เรียกกันในวงการว่า “ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ” เป็นธุรกิจบริการทางการศึกษาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

มากขึ้นในประเทศไทย ทำหน้าที่เป็นตัวแทนและเป็นตัวกลางระหว่างมหาวิทยาลัยในต่างประเทศกับนักเรียน ซึ่งบทบาทหลัก คือ ให้บริการทั้งนักเรียนและมหาวิทยาลัยหรือเป็นจุดเชื่อมโยงให้มหาวิทยาลัยพบกับนักเรียนนั่นเอง

ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ถือว่าเป็นธุรกิจบริการด้านการศึกษาที่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความซื่อสัตย์และความซื่อตรงทางวิชาการ นักเรียนที่เข้ามาเลือกใช้บริการ จะศึกษาถึงข้อมูลขององค์กร ดังนั้นความน่าเชื่อถือขององค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไม่ใช่เพียงแค่การทำการตลาดเพื่อผลประโยชน์ในด้านธุรกิจเพียงอย่างเดียวสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือ คุณภาพของศูนย์แนะแนวทางการศึกษา ที่นักศึกษาต้องการใช้บริการ ทั้งนี้ศูนย์แนะแนวจะต้องเป็นศูนย์แนะแนวต่อต่างประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลตรงตามความเป็นจริง ทำหน้าที่อย่างมีคุณภาพ เพื่อให้คุ้มค่างบราคาและความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการ

เพ็ญประภา วุฒิเวทย์ (2555) ได้กล่าวว่าธุรกิจด้านการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเป็นธุรกิจด้านการศึกษาโดยศูนย์แนะแนวการศึกษาเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เนเธอร์แลนด์ อิตาลี เยอรมัน ฝรั่งเศส สเปน สิงคโปร์ จีน อินเดีย ฯลฯ ซึ่งเมื่อก่อนธุรกิจนี้ยังไม่ค่อยแพร่หลายมากนัก แต่ปัจจุบันเมื่อคนหันไปศึกษาต่อต่างประเทศมากขึ้นทำให้มีหลายบริษัทใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายมีการแข่งขันด้านการตลาด จึงจำเป็นต้องปรับที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บุญรักษ์ วัชรายน (2552) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าการเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศในอดีตคนไทยมักจะมองว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบจำนวนค่าใช้จ่ายในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ กับการเรียนต่อในหลักสูตรนานาชาติในเมืองไทยแล้ว จะเห็นว่ามิอัตราใกล้เคียงกัน ดังนั้นหากผู้เรียนรู้จักเลือกสถานที่เรียนและหลักสูตรที่เหมาะสมกับตัวเอง ความไม่ใฝ่ฝันก็ไม่ไร้เรื่องไกลตัว

### หน้าที่ของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

หน้าที่ของผู้ให้บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศคือให้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและหลักสูตรการเรียนการสอนเสนอทางเลือกที่เหมาะสมให้กับนักเรียนด้านสาขาวิชาที่ชอบและมหาวิทยาลัยที่ต้องการเรียน ดำเนินการสมัครเข้าเรียนและติดตามผลตอบรับจากมหาวิทยาลัย กล่าวคือ เป็นตัวแทนในการดำเนินการติดต่อประสานงานกับมหาวิทยาลัยปลายทางแทนนักเรียน ทุกกระบวนการ ส่วนการบริการที่ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศมีให้มหาวิทยาลัยต่างประเทศ คือ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่มีความร่วมมือกัน จัดกิจกรรมต่าง ๆ จัดสัมมนา อำนวยความสะดวกให้มหาวิทยาลัย

### จรรยาบรรณในการประกอบกิจการศูนย์แนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ

สมาชิกสมาคมไทยแนะแนวการศึกษาต่อนานาชาติ (2540) ได้กล่าวว่จรรยาบรรณด้านการให้บริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของสมาคมฯ และรักษาไว้ซึ่งคุณธรรมและจริยธรรมของการเป็นตัวแทนสถาบันการศึกษา และผู้ให้การแนะแนวในการศึกษาต่อต่างประเทศในการปฏิบัติหน้าที่ของตนพร้อมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ โดยส่วนรวมการเป็นสมาชิกของสมาคมฯ นั้น ถือเป็นเกียรติ สมาชิกจึงควรประพฤติและปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ (นักเรียน นักศึกษา และผู้ปกครอง) ต่อสถาบันการศึกษาและต่อเพื่อนร่วมอาชีพ
2. สมาชิกต้องมีความรู้แตกฉานในอาชีพ รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันที่แนะนำเป็นอย่างดี รู้กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น การขอวีซ่านักเรียน และการเข้าไปอยู่ในแต่ละประเทศในฐานะนักเรียนต่างชาติของประเทศนั้น ๆ
3. สมาชิกต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นจริงเท่านั้น ไม่ว่าเป็นการให้ข้อมูลที่สำนักงานการจัดสัมมนา หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องหลีกเลี่ยงข้อความหรือการให้ข้อมูลที่อาจทำให้เกิดความสับสนข้อมูลที่มิชัดเจน หรือที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ สมาชิกต้องไม่โฆษณาเกินความเป็นจริงหรือโฆษณาชวนเชื่อ
4. สมาชิกต้องทำหน้าที่ในการแนะแนว จัดหาสถานศึกษาโดยเน้นความเหมาะสมของสถาบัน และคุณสมบัติของนักเรียนให้มากที่สุดการบริการต้องมีคุณภาพและมีคุณธรรมมีการปฐมนิเทศก่อนการเดินทาง หรือให้บริการอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งให้เกิดความสำเร็จในการศึกษาต่อต่างประเทศสูงสุด
5. สมาชิกต้องเข้าร่วมกิจกรรม และการประชุมต่าง ๆ ของสมาคมฯ อย่างสม่ำเสมอ และหากมีมติใด ๆ จากการประชุม สมาชิกต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอระหว่างสมาชิกและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิก
6. สมาชิกต้องเก็บรักษาข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ และจะนำมาใช้เพื่อการจัดหาสถานศึกษาเท่านั้น
7. สมาชิกต้องให้ข้อมูลกับสมาคมฯ หากสมาคมฯต้องรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย หรือเพื่อเก็บสถิติทั้งนี้เพื่อใช้ในการทำประโยชน์ ให้กับกิจการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ
8. สมาชิกต้องไม่ทำการใด ๆ อันก่อให้เกิดการแตกแยกระหว่างสมาชิกในสมาคมฯ ไม่กล่าวร้ายทับถมสมาชิกอื่น

ดังนั้น ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ เปรียบเสมือนหน่วยงานที่อำนวยความสะดวกให้นักเรียน และผู้ปกครองสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย หลักสูตรต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกขึ้นการที่นักเรียน และผู้ปกครองได้พูดคุยกับเจ้าหน้าที่แนะแนวคนไทย ทำให้ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเอกสารคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่แนะแนวที่มีข้อมูลมีประสบการณ์ตรงกับระบบการศึกษาของประเทศนั้น ๆ ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีของผู้บริโภคเพราะนอกจากจะสอบถามเกี่ยวกับหลักสูตร และมหาวิทยาลัยแล้ว ยังได้ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองนั้น ๆ รวมไปถึงถึงลักษณะความเป็นอยู่เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมในการใช้ชีวิตในต่างแดนอีกด้วย

### สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ปัจจุบันเยาวชนไทยให้ความสำคัญกับการศึกษาเพิ่มมากขึ้นไม่จำกัดระดับการศึกษาทางการศึกษาในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีโดยเบื้องหลังความสำเร็จต่าง ๆ ย่อมมาจากผู้สนับสนุนในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแนะแนวทางการดำเนินการต่าง ๆ ให้สำเร็จและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ นับว่ามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาด้านการศึกษาต่อต่างประเทศอย่างเป็นระบบ ด้วยการให้คำปรึกษาให้ข้อมูลที่ถูกต้องและวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นการเพิ่มมาตรฐานให้กับวงการศึกษาคือต่อต่างประเทศอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

นอกจากนั้น มติในการประชุมคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) ครั้งที่ 2/2557 ซึ่งมี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในฐานะประธานคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) ว่าที่ประชุมฯ ได้มีมติเห็นชอบยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานส่งเสริม SMEs ระยะเร่งด่วนปี 2558 ตามที่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้นำเสนอประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ (4P) รวม 13 โครงการ ซึ่งมุ่งเน้นงานที่สามารถเริ่มดำเนินการได้ทันที และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการบริหารจัดการส่งเสริม SMEs ให้มีประสิทธิภาพ มีเอกภาพดำเนินงานสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน และมีการสร้างกลไกหรือโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการสนับสนุนให้ SMEs สามารถเริ่มต้นธุรกิจและเติบโตได้ตามวงจรธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังได้เห็นชอบการกำหนดประเภทของ SMEs ที่ควรได้รับการส่งเสริมในช่วงครึ่งหลังของแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) หรือช่วงระหว่างปี 2558-2559 ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดมาตรการส่งเสริมช่วยเหลือ SMEs เฉพาะกลุ่ม ให้สอดคล้องกับศักยภาพสภาพปัญหาและความต้องการ เพื่อให้ SMEs เป็นรากฐานที่แข็งแกร่งให้กับระบบเศรษฐกิจไทย โดยพิจารณาจากสาขาธุรกิจที่สร้างประโยชน์และรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก



เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและมีโอกาสในอนาคต ตลอดจนตอบสนองนโยบายสำคัญของภาครัฐ รวมทั้งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมสังคมและศิลปวัฒนธรรม

กรมธุรกิจการบริหารด้านการศึกษาเป็น 1 ใน 12 กลุ่ม ธุรกิจ SMEs ที่มีการเจริญเติบโตอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งพิจารณาจากมูลค่า GDP ของ SMEs การจ้างงาน รายได้และผลประโยชน์การรวมทั้งนโยบายของภาครัฐ (กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์ สำนักโฆษก, 2557, ออนไลน์)

การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการจัดส่งบุคคลไปศึกษาต่อต่างประเทศนั้นเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 โดยมีมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศตามกฎหมายไทยโดยหน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ สำนักงานข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และการคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชนที่ส่งคนไปศึกษาต่อต่างประเทศ (รัตติกร วิริยะพาน และกัลยา ตันศิริ, 2554, หน้า 161) ดังนั้น ผู้ปกครองหรือผู้ที่ประสงค์จะเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศสามารถตรวจสอบสถานะของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ โดยสอบถามกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประจำจังหวัดว่าบริษัทที่ดำเนินโครงการดังกล่าวได้จดทะเบียนเพื่อดำเนินธุรกิจด้านการให้คำปรึกษา จัดทำโครงการแลกเปลี่ยน การทัศนศึกษา และการแนะแนวการศึกษาต่ออย่างถูกต้องตามกฎหมายและมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

นอกจากนั้น การศึกษาเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมการเข้าร่วมโครงการจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อพิจารณาตามความเหมาะสมและความเป็นธรรม และการประสานความร่วมมือไปยังสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.) และกระทรวงการต่างประเทศ เพื่อขอความร่วมมือประสานสำนักงานในต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุล เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ตรวจสอบความมั่นคง ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานประสานงานของโครงการนั้นในต่างประเทศ รวมทั้งขอความอนุเคราะห์ในการดูแลบุตรหลานขณะที่พำนักในต่างประเทศนั้นด้วย (สำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ, 2557)

สมาคมไทยแนะแนวการศึกษานานาชาติ หรือ สทศ. จัดตั้งตามพระราชบัญญัติสมาคมการค้า พ.ศ. 2503 และอยู่ในความควบคุมดูแลของสำนักทะเบียนสมาคมการค้า ประจำจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจประเภทที่เกี่ยวกับการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ได้แก่

1. การศึกษาต่อต่างประเทศ
2. การศึกษานานาชาติ (รวมหมายถึงหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทย)
3. โครงการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ต่างประเทศ (Work and Travel, Work and Study, Working Holiday Visa)
4. โครงการแลกเปลี่ยน (Study Exchange)
5. โครงการที่เลี้ยงเด็ก (AU Pair)
6. โครงการอาสาสมัคร (Volunteer)
7. โครงการฝึกอบรม (Internship)
8. โครงการเรียนภาษาช่วงปิดภาคเรียน

สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเป็นสถาบันที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมและพัฒนาในด้านการศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐในการพัฒนาประเทศ และส่งเสริมพัฒนาคุณภาพของประชากร โดยในประเทศไทย มีการจัดตั้งสมาคมไทยแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ มาเป็นเวลานานแล้ว โดยพัฒนามาจากชมรมแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งในขณะนั้นรู้จักกันในนาม ECT หรือย่อมาจาก The Education Consultants Group of Thailand เกิดจากการรวมตัวของสมาชิกชมรมเพียง 12 บริษัท เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2533 จากนั้นจำนวนสมาชิกชมรมได้เพิ่มมากขึ้น ด้วยเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นในการให้บริการเพียบพร้อมด้วยข้อมูลและคุณภาพจนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางสมาชิกชมรมจึงมีมติเป็นเอกฉันท์ให้ดำเนินการขอเปลี่ยนสภาพชมรมแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นสมาคมไทยแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ โดยได้จดทะเบียนเปลี่ยนสภาพเป็นสมาคมทางวิชาชีพที่ได้รับการรับรองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ในวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2540

สมาคมไทยแนะแนวการศึกษานานาชาติ (Thai International Education Consultants Association: TIECA) ปัจจุบันสมาชิกของสมาคมเพิ่มเป็น 76 บริษัท ในรอบหลายปีที่ผ่านมาผลงานและชื่อเสียงของสมาคมฯเป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในประเทศ และระดับนานาชาติ ทั้งจากองค์กรการศึกษาในต่างประเทศและศูนย์แนะแนวการศึกษาของต่างประเทศที่มีที่ทำการในประเทศไทย นอกจากนี้สมาคมยังเป็นสมาชิกของ FELCA (Federation of Education and Language Consultant Associations) ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก NAFSA (Associations of International Education) และ FIYTO (Federation of International Youth Travel Organization) การเป็นสมาชิกของหน่วยงานในต่างประเทศเหล่านี้ทำให้สมาคมฯ เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ และยังทำให้สมาชิกของสมาคมได้รับข่าวสารข้อมูลและการร่วมมือทางวิชาการจาก



ต่างประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (สมาคมไทยแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ 2007 หน้า 5)

อย่างไรก็ตามสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศทุกสถาบันมีรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจในการให้คำปรึกษา และนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาขึ้นตอนการดำเนินการด้านเอกสารและรายละเอียดเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศแต่ละแห่ง โดยการให้บริการแก่บุคคลที่ต้องการศึกษาต่อในต่างประเทศมีการให้บริการดังต่อไปนี้

1. ให้คำปรึกษาและจัดหาข้อมูลศึกษาต่อต่างประเทศ
2. ช่วยวางแผนการศึกษา
3. จัดหารายละเอียดของหลักสูตร ค่าเล่าเรียน ระเบียบการในการสมัครเรียน
4. ดำเนินการสมัครเรียนในทุกระดับชั้น ตั้งแต่หลักสูตรภาษาอังกฤษ-ปริญญาเอก
5. ช่วยจัดเตรียมเอกสารในการยื่นขอวีซ่าประกันคุณภาพประกันชีวิต
6. บริการหาที่พัก และรถรับส่งที่สนามบิน
7. จัดหาตั๋วเครื่องบินราคาพิเศษให้นักศึกษาและผู้ปกครอง
8. ปฐมนิเทศก่อนการเดินทาง

ข้อมูลที่ได้จากสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ นับว่าจำเป็นอย่างยิ่งในการเตรียมความพร้อมและทางสถาบันฯ มีส่วนช่วยในเรื่องของการจัดเตรียมเอกสาร ทั้งการยื่นขอวีซ่า การประสานงานกับทางสถาบัน รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการหาที่พัก ตั๋วเครื่องบิน และรายละเอียดในส่วนของค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายส่วนตัว ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับนักเรียนและผู้ปกครอง ในส่วนของค่าบริการนั้น แต่ละสถาบันจะเป็นผู้กำหนดค่าใช้จ่าย โดยคำนึงถึงหลักสูตร ระยะเวลาในการเดินทางไปศึกษา รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ตามที่นักเรียนและผู้ปกครองต้องการ เช่น บริการรับส่งที่สนามบิน การจัดหาที่พัก หลักสูตรที่ต้องการศึกษา เป็นต้น

นอกจากนั้น สถาบันฯ เหล่านี้มีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษา ทุกสถาบันฯ ล้วนแต่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในวงการการศึกษาต่อต่างประเทศเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ประสบการณ์ของนักเรียนไทยที่ประสบปัญหาในขณะที่เรียนอยู่ต่างประเทศมีมากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดให้กับนักเรียนไทยในรุ่นต่อ ๆ ไปเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศและสามารถให้ข้อมูลข่าวสารจากทางสถาบันในต่างประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

อีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความช่วยเหลือนักเรียนไทยหลังจากที่เดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศแล้ว การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงทำให้นักเรียนหลายคนประสบปัญหา เช่น เรื่องที่พัก เรื่องภาษา เรื่องชั้นเรียน แม้ว่าทางสถาบันแต่ละแห่ง

จะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลให้ความช่วยเหลือนักศึกษาต่างชาติ แต่บางครั้งนักเรียน นักศึกษาก็จะขอความช่วยเหลือมายังสถาบันฯ เพื่อเป็นสื่อกลางประสานระหว่างนักเรียนกับสถาบันในต่างประเทศตลอดจนผู้ปกครอง ทำให้สถาบันแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศมีบทบาทตั้งแต่การให้ความช่วยเหลือและดูแลนักเรียนตั้งแต่การดำเนินการในขั้นตอนแรก จนกระทั่งนักเรียนได้เดินทางไปศึกษาต่างประเทศปลายทางแล้ว

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศนั้น ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับระบบการศึกษา หลักสูตรวิชาที่เปิดสอน ตลอดจนสภาพแวดล้อมของสถาบัน และค่าใช้จ่ายในประเทศที่จะเดินทางไปศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการประกอบการตัดสินใจที่ถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้น สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจึงเปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดเพื่อให้ข้อมูลและแนะแนวการศึกษาซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างทรัพยากรบุคคล ให้สามารถนำความรู้ทักษะการใช้ชีวิตในต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพเพื่อพัฒนาตนเองให้พร้อมในการแข่งขันและเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไป

#### สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเป็นบริษัทเอกชนซึ่งเป็นธุรกิจบริการด้านการศึกษาที่มีมูลค่าตลาดสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของกลุ่มผู้เรียนหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาทักษะทางการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น และเพื่อฝึกฝนสำหรับการใช้ชีวิตและการหาประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในระดับรุนแรง ทั้งในด้านการเตรียมข้อมูล รายละเอียดของหลักสูตร การขยายสาขาเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้เรียน

ตลาดสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กต้องเร่งปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรับมือกับการแข่งขันและอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในธุรกิจบริการการศึกษาในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศขนาดใหญ่ยังมุ่งขยายการลงทุนไปยังต่างจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอื่น เช่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นเขตเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ จากทิศทางการขยายการลงทุนในธุรกิจด้านบริการการศึกษาของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศนำมาซึ่งความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์ของสถาบัน เพื่อตอบสนองความต้องการและค้นหาข้อจำกัดของผู้เรียนแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

จึงต้องพิจารณาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและข้อจำกัดของผู้เรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ มีจุดแข็งทางด้านความสัมพันธ์หรือเครือข่ายพันธมิตร ตลอดจนความเข้าใจถึงความต้องการและข้อจำกัดของผู้เรียนในท้องถิ่นเป็นอย่างดี ซึ่งในแง่ของรูปแบบการดำเนินธุรกิจในแต่ละสถาบันฯ เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นย่อมไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การให้ข้อมูลรายละเอียดของหลักสูตร การอำนวยความสะดวกทางการจัดส่งเอกสารสมัครเรียน การติดต่อกับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ การดำเนินการขอเอกสารวีซ่า บริการแนะแนวการศึกษา เป็นต้น แต่ประเด็นในเรื่องความสัมพันธ์หรือในแง่ของจิตใจ เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้สมัครเรียนรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับบุคลากรในสถาบันฯ เสมือนเป็นคนในครอบครัว หรือเพื่อนสนิทที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การขอคำปรึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการสื่อสารเป็นไปโดยธรรมชาติและมีความต่อเนื่อง เมื่อผู้ส่งสารหรือองค์กรมีความเข้าใจถึงความปรารถนาและข้อจำกัดของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอย่างดี จึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบหรือจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจบริการด้านศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนั้น ในบริบททางด้านวัฒนธรรมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน จากที่ทราบกันดีว่า ประชากรที่อาศัยในภาคเหนือใช้ภาษาเหนือในชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมการกินรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะนิสัยของผู้คน ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก บุคลากรที่ทำงานในสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดทางภาคเหนือ และมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตในต่างประเทศมาแล้ว เมื่อผู้รับสารเป้าหมายรู้สึกว่าได้พูดคุยกับบุคคลที่มีความเหมือนกันกับตนในหลายๆบริบท จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร มีการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของการพูดคุยกับบุคลากรในสถาบันฯ เสมือนเป็นการสร้างเพื่อนใหม่ที่เข้าใจในสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งส่งผลต่อจิตใจและพฤติกรรมในทันที ทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ อยากทำความรู้จักหรืออยากซื้อสินค้าและบริการที่เพื่อน(องค์กร) ได้แนะนำ ซึ่งหลังจากนั้นจะทำการบอกต่อ (Word-of-Mouth) เพื่อนแนะนำคนรู้จักเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ บุคลากรของสถาบันฯ ส่วนใหญ่ดูแลให้ความสนใจกับผู้ใช้บริการเสมือนเป็นคนในครอบครัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจและเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

ในส่วนของคุณภาพหรือหลักสูตรที่นิยมเดินทางไปนั้น โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการต้องการสมัครไปโครงการเดียวกันกับที่เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดเป็นผู้แนะนำ หรือเคยมีประสบการณ์

เดินทางไปศึกษาต่างประเทศ โดยผ่านสถาบันฯ มาก่อนแล้ว เช่น หลักสูตรเรียนภาษา 3 เดือน หรือ 6 เดือนที่ประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา หรือหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ รวมทั้งหลักสูตรเรียนปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะสมัครเข้าร่วมโครงการกับสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากศิษย์เก่าของสถาบันบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น การสื่อสารเป็นแบบปากต่อปากทำให้รูปแบบของการสื่อสารไม่อยู่ในรูปแบบเชิงพาณิชย์ เพื่อโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการบอกเล่าเรื่องราว แบ่งปันประสบการณ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่สนใจหรือกลุ่มเป้าหมาย กับสถาบันแนะแนวฯ ตลอดจนเป็นพื้นฐานในการสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งในธุรกิจบริการด้านการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่สืบต่อไป

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไกรสิงห์ สุดสงวน (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตามเพศ และระดับชั้น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 214 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ตามสัดส่วนประชากร จำแนกตามเพศและระดับชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .890 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านสถาบัน ส่วนด้านเหตุผล ส่วนตัว และด้านเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ชารทิพย์ อินตระกุล (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวไทยใน 3 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวไทยทั้ง 3 ประเภทนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน) ในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ดัชนีด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแตกต่างกัน และตัวแปรด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี แตกต่างกัน

ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล คือ การวางแผนทางให้ตนเองพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต การมีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดนักศึกษาชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญกับการที่สามารถโอนหน่วยกิตไปยังมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร/หลักสูตรที่เปิดสอน/ค่าใช้จ่าย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีการหยิบยกประเด็นในการสอนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มาอภิปรายในชั้นเรียน และมีโครงการศึกษาดูงานในต่างประเทศ

พรพรรณ ยาใจ (2550 : 29) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สถานศึกษาที่จัดการศึกษาในรับอุดมศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลากหลายสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตรใบปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา ราคา คือ คุณค่าในรูปแบบตัวเงิน หรือเป็นต้นทุนของลูกค้ำ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่ากับผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้ำก็จะตัดสินใจซื้อ สถานที่ตั้ง เปรียบได้กับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับมหาวิทยาลัย โดยกระจายศูนย์การศึกษา หรือวิทยาเขตเพื่อความสะดวกในการเดินทาง และศึกษาต่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีของนักศึกษาและมหาวิทยาลัย

วลีพร ธนานิกม (2555, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อในโครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สพท.) ของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ (2553-2562) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อในโครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สพท.) ปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม



ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด และ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ 5 ชั้น ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และ พฤติกรรมหลังเข้ารับการศึกษา ใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากร คือ นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ (2553-2562) จำนวน 181 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากร จึงไม่มีการทดสอบสมมติฐานเชิงสถิติ เพียงเป็นการสรุปสมมติฐานเท่านั้น ผลการศึกษาปัจจัยทั้ง 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ ซึ่งได้ตัดสินใจศึกษา ต่อในโครงการ สปท. เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 35 ปี สถานภาพโสด และมีอาชีพรับราชการทหาร หรือตำรวจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อในโครงการ สปท. ในระดับมากเท่าเทียมกัน ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจพบว่า นิสิต สปท. มีความต้องการในการศึกษาต่อในระดับปานกลาง นิสิตมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และมีการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจในระดับมาก สำหรับ พฤติกรรมหลังเข้ารับการศึกษา นิสิตมีความพึงพอใจในการตัดสินใจศึกษาต่อในโครงการ สปท. ในระดับมาก โครงการสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นให้เกิด ความต้องการศึกษาในโครงการบัณฑิตศึกษาระดับบริหารธุรกิจ (สปท.) ต่อไป

วิลาวัลย์ เปลี่ยนสะอาด (2551) ได้ศึกษาถึง แรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาใน ระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจสูงสุดของนักศึกษาในการเข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ ด้านทัศนคติ คือ ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการหาที่พักอาศัย ส่วนด้านการศึกษา คือ สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของนักศึกษา และค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่มีความเหมาะสม

ศตวรรษ รัตนถาวร (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนิสิต โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ ในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปร เพื่อประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านความต้องการส่วนบุคคล และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยในการเลือกสถานศึกษา ประกอบกับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยในการเลือกสถานศึกษา กับความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาเอกในอนาคต โดยใช้ Pearson's Correlation พิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชันที่ 9 ในการประมวลผล ผลการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนมีความต้องการศึกษาต่อใน



ระดับปริญญาเอกในอนาคต 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.61 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ความต้องการรายได้เพิ่มมากขึ้นเมื่อสำเร็จการศึกษา ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษา ค่าใช้จ่ายในการศึกษา และคุณภาพของอาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ระดับรายได้ปัจจุบัน ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ความต้องการรายได้เพิ่มมากขึ้นเมื่อสำเร็จการศึกษา ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษา ค่าใช้จ่ายในการศึกษา และคุณภาพของอาจารย์ที่ปรึกษา แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาเอกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

สมิทธิ โปธิ์ทอง (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจำนวน 300 ตัวอย่างโดยการวิเคราะห์ใช้การนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่แสดงจำนวนค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบไคสแควร์ เป็นสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะไม่เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนจากการสอบเอนทรานซ์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.67 แต่หลังจากทราบผลว่าไม่ผ่านการสอบเอนทรานซ์ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเลย คิดเป็นสัดส่วน 77.09 ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา ที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าทั้งสองไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยที่ปัจจัยทางด้านทัศนคติกกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าแรงจูงใจจากการมีหลักสูตรที่ต้องการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสวัสดิการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านการตลาดทุกตัวมีความสำคัญมากในการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรี ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

การเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีคณะเศรษฐศาสตร์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยใช้การทดสอบไคสแควร์เป็นสถิติทดสอบความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติที่คิดว่าเป็นสถาบันที่น่าสนใจ มีชื่อเสียง คิดว่าหลักสูตรเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยรัฐบาล คิดว่าเมื่อจบจากที่นี่แล้วมีสถาบันที่ทำงานรองรับ และปัจจัยด้านแรงจูงใจจากการมีหลักสูตรที่ต้องการศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน

เสาวภาคย์ วัฒนวิเชียร (2549) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรี ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรี ในสาขาบริหารธุรกิจ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการโรงแรม และการท่องเที่ยว ในประเทศไทยร้อยละ 83.8 เป็นนักศึกษาไทย นักศึกษาต่างชาติมีเพียง 16.2 นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการโรงแรมและการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ความมีชื่อเสียง คุณภาพ และมาตรฐานทางการศึกษา รายได้ในอนาคต การสนับสนุนของบิดามารดา ประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติโอกาสในการมีงานทำ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ และรายได้ของบิดามารดาตามลำดับมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่นเน้นการเรียนการสอน บริการทางการศึกษา การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานทางการศึกษา แต่เนื่องจากมีต้นทุนในการจัดการสูงไม่สามารถจัดสรรทุนการศึกษาให้เพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้จำนวนอาจารย์และนักศึกษาชาวต่างชาติแบบค่อยเป็นค่อยไป

Pampaloni (2010) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการเลือกวิทยาลัย: สิ่งที่นักเรียนแสวงหาในสถาบันอุดมศึกษา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักศึกษาร้อยละ 86 ตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยจากการเข้าร่วมกิจกรรมเปิดบ้าน (Open House) ของมหาวิทยาลัย เนื่องจากนักศึกษาจะได้เห็นภาพและรับประสบการณ์ตรงจากมหาวิทยาลัย และยังเป็นโอกาสที่วิทยาลัยจะสามารถสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในความคิดของนักศึกษาได้ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านความสะดวก ทำให้นักศึกษาและผู้ปกครองโดยเฉพาะชาวต่างชาติไม่สามารถเข้าเยี่ยมชมทุกหลักสูตรของมหาวิทยาลัยได้ การหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลแก่นักศึกษา การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จึงกลายเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษาในปัจจุบัน (Li, 2013) ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อหรือการแนะนำหลักสูตร/มหาวิทยาลัยให้กับบุคคลอื่นของนักศึกษาจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อนักศึกษามีความพึงพอใจ จะยังมีพฤติกรรมชัดเจนมากยิ่งขึ้น หากนักศึกษามีความ

ผูกพันหรือความภักดีต่อมหาวิทยาลัย อีกทั้งนักศึกษาที่มีความภักดีกับมหาวิทยาลัยจะมีพฤติกรรมการคงอยู่ การเลือกศึกษาต่อ และการช่วยรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้วย (Butz and Goodstein, 1996)



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักศึกษาจากกลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาจากกลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรนานาชาติ จำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 12,202 คน (ที่มา: ข้อมูลสถิติการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา)

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงคำนวณโดยการหาค่ากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1993 อ้างถึงในพรณี ลีกิจวัฒน์, 2554:75-77) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของกลุ่มประชากร
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{12,202}{1 + (12,202)(0.05)^2} \\ \text{โดย} \quad n &= 399.96 \approx 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเพื่อสำรวจแบบสอบถาม ไม่สมบูรณ์จำนวน 50 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 450 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษาจากกลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** ทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะนักศึกษาจากกลุ่ม ประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน

- มหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีนักศึกษาชาวต่างชาติเข้ามาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา (ข้อมูลสถิติการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา) มากที่สุด 2 อันดับ คือ

- มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน ภูมิลำเนา สาขาที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย และแหล่งเงินทุนในการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ หลักสูตร ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านกายภาพ ด้านสื่อการตลาด และด้านสื่อบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข แบ่งเป็น 5 ระดับ

สำคัญมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	5
สำคัญมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	4
สำคัญปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	3
สำคัญน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	2
สำคัญน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผลที่ได้จากการหาอันตรภาคชั้นนี้ สามารถแบ่งค่าเฉลี่ยของผลลัพ์คะแนนในระดับต่าง ๆ ตามตารางที่ 3.3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการประเมินจากค่าเฉลี่ยของผลลัพ์ในแบบสอบถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ช่วงของคะแนนค่าเฉลี่ยจากผลลัพ์	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	สำคัญมาก
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง
1.8 -2.60	สำคัญน้อย
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด

### 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนและพัฒนาการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามนักศึกษาชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน โดยรวบรวม



ข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย หลังจากนั้นขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ปรึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้มาตรฐานที่ดี
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับนักศึกษาจากกลุ่มประเทศอาเซียน และนักศึกษาชาวจีนที่เลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม หลังจากนั้น นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม ชัดเจนและรัดกุมในการใช้ภาษายิ่งขึ้น

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง และความครบถ้วนของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ใช้การพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย จากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาจากกลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีนที่เลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาและพฤติกรรมกรรทอ่งเท็ยของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อและรูปแบบพฤติกรรมกรรทอ่งเท็ยในประเทศไทย
2. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสาร และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสาร และระบบออนไลน์

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาคของนักศึกษา คณะที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย แหล่งเงินทุนในการศึกษา มาวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เรื่อง ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติ กรณีศึกษา นักศึกษาจากกลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน นำมาวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และนำเสนอค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553:110) และการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติค่าทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553:116) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน” ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาชาวต่างชาติขณะกำลังศึกษาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติขณะที่กำลังศึกษาในประเทศไทย

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน ภูมิลำเนา สาขาที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย และแหล่งเงินทุนในการศึกษา

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย

**ส่วนที่ 4** การทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน ภูมิลำเนา สาขาที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย และแหล่งเงินทุนในการศึกษา โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้



ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	233	58.25
หญิง	167	41.75
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	91	22.75
18 – 20 ปี	152	38.00
21 – 24 ปี	149	37.25
25 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	11	2.75
30,001 - 40,000 บาท	95	23.75
40,001 - 50,000 บาท	146	36.50
50,001 บาทขึ้นไป	148	37.00
รวม	400	100.00
ภูมิลำเนา		
จีน	218	54.50
พม่า	76	19.00
กัมพูชา	8	2.00
ลาว	12	3.00
มาเลเซีย	19	4.75
สิงคโปร์	1	0.25
เวียดนาม	21	5.25
ฟิลิปปินส์	30	7.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินโดนีเซีย	15	3.75
รวม	400	100.00
สาขาที่ศึกษา		
สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ	303	75.75
สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม	73	18.25
สาขานิเทศศาสตร์	21	5.25
สาขาอักษรศาสตร์	1	0.25
สาขาวิทยาศาสตร์	2	0.50
รวม	400	100.00
สถานที่พักอาศัย		
อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	388	97.00
บ้านเช่า	11	2.75
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00
แหล่งเงินทุน		
ทุนรัฐบาล	264	66.00
ทุนเอกชน	118	29.50
ทุนส่วนตัว	17	4.25
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย พบว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75



อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 20 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ อายุ 21 - 24 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และมีอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ประเทศจีน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ ประเทศพม่า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประเทศฟิลิปปินส์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ประเทศเวียดนาม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ประเทศมาเลเซีย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ประเทศลาว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ประเทศกัมพูชา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และประเทศสิงคโปร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

สาขาที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา คือ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 สาขานิเทศศาสตร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 สาขาวิทยาศาสตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสาขาอักษรศาสตร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

สถานที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาศัยในอพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมา คือ บ้านเช่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

แหล่งเงินทุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แหล่งทุนรัฐบาล จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ ทุนเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ทุนส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านวัฒนธรรม และสังคม ด้านกายภาพ ด้านสื่อการตลาด และด้านสื่อบุคคล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแต่ละด้านในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย

ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ	4.36	.628	มากที่สุด	4
2. ด้านหลักสูตร	4.49	.583	มากที่สุด	1
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	4.44	.420	มากที่สุด	2
4. ด้านวัฒนธรรมและสังคม	4.34	.595	มากที่สุด	5
5. ด้านกายภาพ	4.30	.498	มากที่สุด	7
6. ด้านสื่อการตลาด	4.39	.407	มากที่สุด	3
7. ด้านสื่อบุคคล	4.31	.528	มากที่สุด	6
รวม	4.38	.339	มากที่สุด	-

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.339) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ด้านหลักสูตร ( $\bar{x} = 4.49$ , S.D. = 0.583) รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.420) ด้านสื่อการตลาด ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.407) ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = .628) ด้านวัฒนธรรมและสังคม ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.595) ด้านสื่อบุคคล ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.528) และด้านกายภาพ ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.498) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย จำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	4.34	.611	มากที่สุด	6
2. มหาวิทยาลัยเปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา	4.31	.617	มากที่สุด	7
3. มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่เก่งและมีความรู้ความเชี่ยวชาญ	4.45	.631	มากที่สุด	2
4. มหาวิทยาลัยมีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอน เทคโนโลยี ในสาขาวิชาที่เลือกเรียน	4.37	.631	มากที่สุด	4
5. มหาวิทยาลัยมีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.41	.655	มากที่สุด	3
6. มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามและสถานที่ตั้งมีความเหมาะสม	4.35	.640	มากที่สุด	5
7. มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงานในประเทศภูมิภาคนี้หรือในต่างประเทศ	4.48	.621	มากที่สุด	1
รวม	4.39	.407	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย จำแนกตามด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงานในประเทศภูมิภาคนี้หรือในต่างประเทศ มาเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 4.48$ , S.D. = 0.621) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่เก่งและมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ( $\bar{x} = 4.45$ , S.D. = 0.631) มหาวิทยาลัยมีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.655) มหาวิทยาลัยมีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอน เทคโนโลยี ในสาขาวิชาที่เลือกเรียน ( $\bar{x} = 4.37$ ,

S.D. = 0.631) มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามและสถานที่ตั้งมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.640) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.611) และมหาวิทยาลัยเปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.617) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย จำแนกตามปัจจัยด้านหลักสูตร

ด้านหลักสูตร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. หลักสูตรมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	4.54	.608	มากที่สุด	1
2. หลักสูตรมีคุณภาพและมีมาตรฐาน	4.52	.609	มากที่สุด	2
3. หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในประเทศภูมิลาเนาหรือในประเทศอื่น ๆ	4.41	.603	มากที่สุด	3
4. หลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน	4.40	.609	มากที่สุด	4
5. หลักสูตรมีเกณฑ์ที่รับง่าย	4.34	.644	มากที่สุด	5
รวม	4.44	.420	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย จำแนกตามด้านหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = .420) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หลักสูตรมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ( $\bar{x} = 4.54$ , S.D. = .608) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ หลักสูตรมีคุณภาพและมีมาตรฐาน ( $\bar{x} = 4.52$ , S.D. = .609) หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในประเทศภูมิลาเนาหรือในประเทศอื่น ๆ ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = .603) หลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = .609) และหลักสูตรมีเกณฑ์ที่รับง่าย ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = .644) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยจำแนกตามปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ค่าเล่าเรียนไม่แพง	4.28	.625	มากที่สุด	2
2. มีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติ	4.27	.616	มากที่สุด	3
3. มีระบบการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ	4.36	.616	มากที่สุด	1
รวม	4.30	.498	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = .498) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มีระบบการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = .616) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าเล่าเรียนไม่แพง ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = .625) และลำดับสุดท้าย คือ มีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติ ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = .616) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย จำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่สวยงาม	4.38	.638	มากที่สุด	1
2. ประเทศไทยน่าอยู่และ สะดวกสบาย	4.36	.637	มากที่สุด	2
3. ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ใน การใช้ชีวิตในประเทศไทย	4.35	.610	มากที่สุด	3
รวม	4.36	.628	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย ด้านวัฒนธรรมและสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = .628 ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่สวยงาม ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = .638) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ประเทศไทยน่าอยู่และสะดวกสบาย ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = .637) และต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ในการใช้ชีวิตในประเทศไทย ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = .610) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย จำแนกตามปัจจัยด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ประเทศไทยไม่ไกลจากประเทศ ภูมิลำเนา สามารถเดินทางไป กลับ ในช่วงปิดภาคเรียนได้	4.33	.630	มากที่สุด	1
2. ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่ดี	4.31	.641	มากที่สุด	2
3. ประเทศไทยเป็นประเทศที่สวยงาม	4.29	.645	มากที่สุด	3
รวม	4.31	.528	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย จำแนกตามด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D = .528) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเทศไทยไม่ไกลจากประเทศภูมิลำเนา สามารถเดินทางไป กลับ ในช่วงปิดภาคเรียนได้ ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D = .630) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่ดี ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D = .641) และประเทศไทยเป็นประเทศที่สวยงาม ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D = .645) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย จำแนกตามปัจจัยด้านสื่อการตลาด

ด้านสื่อการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. มหาวิทยาลัยมีสื่อเทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์หรือเฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัย ในการให้ข้อมูลเรื่องหลักสูตร การรับสมัคร และค่าใช้จ่ายของนักศึกษาต่างชาติ	4.38	.675	มากที่สุด	1
2. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ในประเทศภูมิลำเนา	4.32	.684	มากที่สุด	2
รวม	4.34	.595	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย จำแนกตามด้านสื่อการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = .595) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยมีสื่อเทคโนโลยี เช่น มหาวิทยาลัยมีสื่อเทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์หรือเฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัย ในการให้ข้อมูลเรื่องหลักสูตร การรับสมัคร และค่าใช้จ่ายของนักศึกษาต่างชาติ ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = .675) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ในประเทศภูมิลำเนา ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = .684) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย จำแนกปัจจัยด้านสื่อบุคคล

ด้านสื่อบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. มีเพื่อนชักชวน	4.53	.697	มากที่สุด	1
2. มีญาติพี่น้องชักชวน	4.53	.664	มากที่สุด	2
3. มีตัวแทนเอเจนท์การศึกษาแนะนำ	4.48	.668	มากที่สุด	3
4. มีบุคคลอื่นแนะนำ	4.44	.694	มากที่สุด	4
รวม	4.49	.583	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย จำแนกตามสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.49$ , S.D. = .583) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพื่อนชักชวน ( $\bar{x} = 4.53$ , S.D. = .697) และมีญาติพี่น้องชักชวน ( $\bar{x} = 4.53$ , S.D. = .664) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีตัวแทนเอเจนท์การศึกษาแนะนำ ( $\bar{x} = 4.48$ , S.D. = .668) และมีบุคคลอื่นแนะนำ ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = .694) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย**

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวระยะเวลาในการท่องเที่ยวช่วงเวลาในการท่องเที่ยวฤดูที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวภูมิภาคที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวในประเทศไทยประเภทที่พักแรมที่ชื่นชอบประเภทของอาหารที่ชื่นชอบแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางและแหล่งข้อมูลที่ทราบข้อมูลในการท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว</b>		
คนเดียว	32	8.00
ครอบครัว / คู่รัก / คู่รัก	140	35.00
กลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก	194	48.50
บริษัทนำเที่ยว	25	6.25
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00
<b>ระยะเวลาในการท่องเที่ยว</b>		
1 - 5 วัน	263	65.75
6 - 10 วัน	121	30.25
มากกว่า 10 วัน	16	4.00
รวม	400	100.00
<b>ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว</b>		
วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์	210	52.50
วันหยุดยาวตามเทศกาล	103	25.75
วันปิดภาคเรียน	87	21.75
รวม	400	100.00
<b>ฤดูที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว</b>		
ฤดูหนาว (พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์)	249	62.25
ฤดูร้อน (มีนาคม - พฤษภาคม)	124	31.00
ฤดูฝน (มิถุนายน - ตุลาคม)	27	6.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาท	240	60.00
5,001 – 7,500 บาท	71	17.75
7,501 – 10,000 บาท	45	11.25
มากกว่า 10,001 บาท	44	11.00
รวม	400	100.00
<b>รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
รถยนต์ส่วนตัว	119	29.75
เครื่องบิน	82	20.50
รถโดยสารประจำทาง	24	6.00
รถตู้รับจ้าง/รถเช่า	71	17.75
รถไฟ	52	13.00
รถบริการบริษัทนำเที่ยว	48	12.00
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
<b>ภูมิภาคที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
ภาคเหนือ	75	18.75
ภาคกลาง	110	27.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	6.50
ภาคตะวันตก	47	11.75
ภาคตะวันออก	51	12.75
ภาคใต้	49	12.25
กรุงเทพมหานคร	42	10.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>กิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>		
การเที่ยวชม	52	13.00
การซื้อป๊อปปิ้ง	79	19.75
ไปชายหาด / หมู่เกาะ	90	22.50
การเยี่ยมชมพื้นที่ธรรมชาติ	55	13.75
การท่องเที่ยวในเมือง	85	21.25
การเยี่ยมชมพื้นที่ชนบท	8	2.00
การเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์	17	4.25
อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100.00
<b>ประเภทที่พักแรมที่ชื่นชอบ</b>		
โรงแรม	149	37.25
รีสอร์ท	168	42.00
โฮสเทล	48	12.00
บ้านพัก/โฮมสเตย์	16	4.00
อื่น ๆ	19	4.75
รวม	400	100.00
<b>ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบ</b>		
อาหารไทยภาคกลาง	145	36.25
อาหารเหนือ	112	28.00
อาหารอีสาน	87	21.75
อาหารใต้	14	3.50
อาหารจีน	34	8.50
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00



ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทาง</b>		
อินเทอร์เน็ต	195	48.75
หนังสือ/โบรชัวร์/แผ่นพับ	81	20.25
ทราเวลเอเจนซี	75	18.75
อื่น ๆ	49	12.25
รวม	400	100.00
<b>แหล่งข้อมูลที่ทราบข้อมูลในการท่องเที่ยว</b>		
อินเทอร์เน็ต	202	50.50
หนังสือ/โบรชัวร์/แผ่นพับ	78	19.50
ทราเวลเอเจนซี	65	16.25
อื่น ๆ	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ ครอบครัว /ญาติ / คู่รัก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เดินทางคนเดียว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 – 5 วัน มากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ 6 – 10 วัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และมากกว่า 10 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยววันหยุดยาวตามเทศกาลมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และวันปิดภาคเรียน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ฤดูที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบท่องเที่ยวในฤดูร้อน (มีนาคม – พฤษภาคม) จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ ฤดูหนาว (พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และฤดูฝน (มิถุนายน – ตุลาคม) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 5,001 – 7,500 บาท มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 7,501 – 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มากกว่า 10,001 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ ส่วนมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ เดินทางโดยเครื่องบิน จำนวน 82 คน คิดเป็น 20.50 เดินทางโดยรถตู้รับจ้าง/รถเช่า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 เดินทางโดยรถไฟ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เดินทางโดยรถบริการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ภูมิภาคที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภาคกลางมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ ภาคเหนือ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ภาคตะวันออก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ภาคใต้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ภาคตะวันตก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กรุงเทพมหานคร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

กิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมในการท่องเที่ยวในรูปแบบของการไปชายหาด/หมู่เกาะมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา คือ การท่องเที่ยวในเมือง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 การช้อปปิ้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 การเยี่ยมชมพื้นที่ธรรมชาติ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 การเที่ยวชม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 การเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 การเยี่ยมชมพื้นที่ชนบท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ประเภทที่พักแรมที่ชื่นชอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่พักประเภทรีสอร์ท มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ประเภทโรงแรม จำนวน 149 คน

คิดเป็นร้อยละ 37.25 ประเภทโฮสเทล จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ประเภทอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และประเภทบ้านพัก/โฮมสเตย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอาหารไทยภาคกลาง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ อาหารเหนือ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อาหารอีสาน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อาหารจีน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาหารใต้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ แหล่งข้อมูลในการประกอบการเดินทาง ดังนี้ ใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ หนังสือ/โบรชัวร์/แผ่นพับ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ทราเวล เอเจนซี่ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอื่น ๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ทราบข้อมูลในการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว ดังนี้ ใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ แมกกาซีนท่องเที่ยว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ทราเวลเอเจนซี่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอื่น ๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

#### 4.3 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักศึกษาที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือก ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี เพศ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยใน การเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี เพศ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษา ต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี เพศ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษา ต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ	ชาย	3.51	0.70	-1.915	391.482	0.056
	หญิง	3.63	0.57			
หลักสูตร	ชาย	3.59	1.01	-2.964	393.623	0.003*
	หญิง	3.86	0.81			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ชาย	3.68	0.86	0.026	398	0.979
	หญิง	3.68	0.90			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ชาย	3.44	0.98	-1.877	398	0.061
	หญิง	3.62	0.93			
ด้านกายภาพ	ชาย	3.33	0.94	-0.867	398	0.387
	หญิง	3.42	0.92			
ด้านสื่อการตลาด	ชาย	3.68	0.87	0.256	398	0.798
	หญิง	3.66	0.86			
สื่อบุคคล	ชาย	3.33	0.95	-2.231	398	0.026*
	หญิง	3.54	0.86			
ภาพรวม	ชาย	3.51	0.66	-1.857	398	0.064
	หญิง	3.63	0.61			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามเพศโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.064, 0.056, 0.979, 0.061, 0.387 และ 0.798 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านกายภาพ ด้านสื่อการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.026 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีเพศ

แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยแตกต่างกันในด้านได้แก่ หลักสูตรและสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาชาวต่างชาติที่เป็น เพศหญิง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยด้านหลักสูตรและสื่อบุคคล มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่เป็น เพศชาย

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี อายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี อายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี อายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ	ระหว่างกลุ่ม	0.980	3	0.327	0.764	0.515
	ภายในกลุ่ม	169.371	396	0.428		
	รวม	170.351	399			
หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	10.149	3	3.383	3.915	0.009*
	ภายในกลุ่ม	342.170	396	0.864		
	รวม	352.318	399			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	9.142	3	3.047	4.091	0.007*
	ภายในกลุ่ม	295.009	396	0.745		
	รวม	304.151	399			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	7.508	3	2.503	2.741	0.043*
	ภายในกลุ่ม	361.540	396	0.913		
	รวม	369.049	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12.445	3	4.148	4.927	0.002*
	ภายในกลุ่ม	333.421	396	0.842		
	รวม	345.866	399			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสื่อการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.906	3	1.302	1.757	0.155
	ภายในกลุ่ม	293.453	396	0.741		
	รวม	297.359	399			
สื่อบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	6.285	3	2.095	2.513	0.058
	ภายในกลุ่ม	330.155	396	0.834		
	รวม	336.440	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.504	3	0.835	2.067	0.104
	ภายในกลุ่ม	159.875	396	0.404		
	รวม	162.379	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.104, 0.515, 0.155 และ 0.058 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ด้านสื่อการตลาด และสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.007, 0.043 และ 0.002 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยแตกต่างกันในด้าน ได้แก่ หลักสูตรค่าใช้จ่ายในการศึกษาด้านวัฒนธรรมและสังคมและด้านกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.13



ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามอายุ

อายุ	อายุ				
	$\bar{x}$	น้อยกว่า 18 ปี	18 – 20 ปี	21 – 24 ปี	25 ปีขึ้นไป
หลักสูตร					
น้อยกว่า 18 ปี	3.55	-	-0.03	-0.35*	-0.35
18 – 20 ปี	3.58		-	-0.31*	-0.32
21 – 24 ปี	3.90			-	0.00
25 ปีขึ้นไป	3.90				-
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา					
น้อยกว่า 18 ปี	3.89	-	0.17	0.39*	0.10
18 – 20 ปี	3.72		-	0.21*	-0.07
21 – 24 ปี	3.50			-	-0.29
25 ปีขึ้นไป	3.79				-
ด้านวัฒนธรรมและสังคม					
น้อยกว่า 18 ปี	3.69	-	0.17	0.32*	-0.27
18 – 20 ปี	3.52		-	0.15	-0.44
21 – 24 ปี	3.37			-	-0.59
25 ปีขึ้นไป	3.96				-
ด้านกายภาพ					
น้อยกว่า 18 ปี	3.63	-	0.33*	0.38*	-0.37
18 – 20 ปี	3.30		-	0.05	-0.70*
21 – 24 ปี	3.25			-	-0.75*
25 ปีขึ้นไป	4.00				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามอายุในการทดสอบสามารถวิเคราะห์ภาพรวมและรายด้านได้ดังนี้

ด้านหลักสูตรพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 21 – 24 ปีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ด้านหลักสูตรมากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปีและอายุ 18 – 20 ปี

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 21 – 24 ปีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปีและอายุ 18 – 20 ปี

ด้านวัฒนธรรมและสังคม พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 21 – 24 ปีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ด้านวัฒนธรรมและสังคม มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี

ด้านกายภาพ พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ด้านกายภาพ มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 24 ปี

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน

ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย	แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ	ระหว่างกลุ่ม	5.166	3	1.722	4.128	0.007*
	ภายในกลุ่ม	165.185	396	0.417		
	รวม	170.351	399			
หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	22.202	3	7.401	8.878	0.000*
	ภายในกลุ่ม	330.117	396	0.834		
	รวม	352.318	399			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.625	3	0.542	0.709	0.547
	ภายในกลุ่ม	302.526	396	0.764		
	รวม	304.151	399			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	8.743	3	2.914	3.203	0.023*
	ภายในกลุ่ม	360.305	396	0.910		
	รวม	369.049	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.940	3	0.647	0.745	0.526
	ภายในกลุ่ม	343.926	396	0.868		
	รวม	345.866	399			
ด้านสื่อการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.139	3	2.380	3.247	0.022*
	ภายในกลุ่ม	290.220	396	0.733		
	รวม	297.359	399			
สื่อบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	6.146	3	2.049	2.456	0.063
	ภายในกลุ่ม	330.294	396	0.834		
	รวม	336.440	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.334	3	0.445	1.093	0.352
	ภายในกลุ่ม	161.045	396	0.407		
	รวม	162.379	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามรายได้ใช้จ่ายต่อเดือนโดยใช้การทดสอบค่าเอฟ

(F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.352, 0.547, 0.526 และ 0.063 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาด้านกายภาพและสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.000, 0.023 และ 0.022 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ หลักสูตรด้านวัฒนธรรมและสังคมและด้านสื่อการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน

รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน	รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน				
	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.48	-	0.03	0.00	-0.22
30,001 - 40,000 บาท	3.45		-	-0.04	-0.25*
40,001 - 50,000 บาท	3.49			-	-0.21*
50,001 บาทขึ้นไป	3.70				-
หลักสูตร					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.24	-	-0.28	-0.31	-0.76*
30,001 - 40,000 บาท	3.52		-	-0.02	-0.47*
40,001 - 50,000 บาท	3.54			-	-0.45*
50,001 บาทขึ้นไป	4.00				-
ด้านวัฒนธรรมและสังคม					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.97	-	0.31	0.62*	0.42
30,001 - 40,000 บาท	3.66		-	0.31*	0.12
40,001 - 50,000 บาท	3.34			-	-0.20
50,001 บาทขึ้นไป	3.55				-

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน	รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน				
	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
ด้านสื่อการตลาด					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.64	-	-0.23	-0.06	0.12
30,001 - 40,000 บาท	3.87		-	0.18	0.34*
40,001 - 50,000 บาท	3.69			-	0.17
50,001 บาทขึ้นไป	3.52				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามรายได้ใช้จ่ายต่อเดือนในการทดสอบสามารถวิเคราะห์ภาพรวมและรายด้านได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

ด้านหลักสูตร พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ด้านหลักสูตร มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

ด้านวัฒนธรรมและสังคม พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ด้านวัฒนธรรมและสังคมมากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

ด้านสื่อการตลาด พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ด้านสื่อการตลาด มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี ภูมิลำเนา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี ภูมิลำเนา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือก ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี ภูมิลำเนา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือก ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาใน ประเทศไทยจำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ	ระหว่างกลุ่ม	8.224	7	1.175	1.841	0.117
	ภายในกลุ่ม	162.127	392	0.414		
	รวม	170.351	399			
หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	65.723	7	0.389	1.842	0.135
	ภายในกลุ่ม	286.596	392	0.731		
	รวม	352.318	399			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	25.731	7	0.676	1.175	0.521
	ภายในกลุ่ม	278.420	392	0.710		
	รวม	304.151	399			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	11.031	7	1.576	1.726	0.101
	ภายในกลุ่ม	358.017	392	0.913		
	รวม	369.049	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	14.763	7	1.109	1.497	0.216
	ภายในกลุ่ม	331.103	392	0.845		
	รวม	345.866	399			
ด้านสื่อการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	16.753	7	1.393	1.343	0.202
	ภายในกลุ่ม	280.606	392	0.716		
	รวม	297.359	399			
สื่อบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	16.417	7	1.345	1.873	0.146
	ภายในกลุ่ม	320.023	392	0.816		
	รวม	336.440	399			



ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.820	7	0.974	1.455	0.118
	ภายในกลุ่ม	155.559	392	0.397		
	รวม	162.379	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาคโดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.118, 0.117, 0.135, 0.521, 0.101, 0.216, 0.202 และ 0.146 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ หลักสูตรค่าใช้จ่ายในการศึกษาด้านวัฒนธรรมและสังคมด้านกายภาพด้านสื่อการตลาด และสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี สาขาที่ศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$  : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี สาขาที่ศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี สาขาที่ศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามสาขาที่ศึกษา

ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย	แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.064	2	1.532	3.635	0.027*
	ภายในกลุ่ม	167.287	397	0.421		
	รวม	170.351	399			
หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	8.224	2	4.112	4.744	0.009*
	ภายในกลุ่ม	344.094	397	0.867		
	รวม	352.318	399			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	8.721	2	4.361	5.860	0.003*
	ภายในกลุ่ม	295.430	397	0.744		
	รวม	304.151	399			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.730	2	2.865	3.130	0.045*
	ภายในกลุ่ม	363.319	397	0.915		
	รวม	369.049	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.071	2	1.535	1.778	0.170
	ภายในกลุ่ม	342.795	397	0.863		
	รวม	345.866	399			
ด้านสื่อการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.467	2	1.233	1.661	0.191
	ภายในกลุ่ม	294.892	397	0.743		
	รวม	297.359	399			
สื่อบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	9.242	2	4.621	5.607	0.004*
	ภายในกลุ่ม	327.198	397	0.824		
	รวม	336.440	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.123	2	2.062	5.172	0.006*
	ภายในกลุ่ม	158.255	397	0.399		
	รวม	162.379	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามสาขาที่ศึกษาโดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.170 และ 0.191 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี สาขาที่ศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในรายด้านได้แก่ ด้านกายภาพและด้านสื่อการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.027, 0.009, 0.003, 0.045 และ 0.005 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี สาขาที่ศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยแตกต่างกัน ในภาพรวมและรายด้านได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ หลักสูตรค่าใช้จ่ายในการศึกษาด้านวัฒนธรรมและสังคมและสื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามสาขาที่ศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามสาขาที่ศึกษา

สาขาที่ศึกษา	สาขาที่ศึกษา			
	$\bar{X}$	สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ	สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม	สาขานิเทศศาสตร์/สาขาอักษรศาสตร์/สาขาวิทยาศาสตร์
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ				
สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ	3.51	-	-0.16	-0.29*
สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม	3.67		-	-0.13
สาขานิเทศศาสตร์/สาขาอักษรศาสตร์/สาขาวิทยาศาสตร์	3.80			-
หลักสูตร				
สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ	3.63	-	-0.36*	0.06
สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม	4.00		-	0.42
สาขานิเทศศาสตร์/สาขาอักษรศาสตร์/สาขาวิทยาศาสตร์	3.58			-

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

สาขาที่ศึกษา	สาขาที่ศึกษา			
	$\bar{X}$	สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ	สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม	สาขานิเทศศาสตร์/สาขาอักษรศาสตร์/สาขาวิทยาศาสตร์
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา				
สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ	3.61	-	-0.20	-0.57*
สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม	3.81		-	0.20
สาขานิเทศศาสตร์/สาขาอักษรศาสตร์/สาขาวิทยาศาสตร์	4.18			-
ด้านวัฒนธรรมและสังคม				
สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ	3.45	-	-0.18	-0.44*
สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม	3.63		-	-0.27
สาขานิเทศศาสตร์/สาขาอักษรศาสตร์/สาขาวิทยาศาสตร์	3.90			-
สื่อมวลชน				
สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ	3.33	-	-0.37*	-0.27
สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม	3.71		-	0.11
สาขานิเทศศาสตร์/สาขาอักษรศาสตร์/สาขาวิทยาศาสตร์	3.60			-
ภาพรวม				
สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ	3.50	-	-0.21*	-0.29*
สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม	3.71		-	-0.08
สาขานิเทศศาสตร์/สาขาอักษรศาสตร์/สาขาวิทยาศาสตร์	3.80			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามสาขาที่ศึกษาในการทดสอบสามารถวิเคราะห์ภาพรวมและรายด้านได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ศึกษาสาขานิเทศศาสตร์/สาขาอักษรศาสตร์/สาขาวิทยาศาสตร์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

ในประเทศไทย ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯมากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีศึกษาสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ

หลักฐานพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย หลักฐานมากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีศึกษาสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ

ค่าใช้จ่ายในการศึกษาพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ศึกษาสาขานิเทศศาสตร์/สาขาอักษรศาสตร์/สาขาวิทยาศาสตร์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายในการศึกษามากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีศึกษาสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ

ด้านวัฒนธรรมและสังคมพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ศึกษาสาขานิเทศศาสตร์/สาขาอักษรศาสตร์/สาขาวิทยาศาสตร์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ด้านวัฒนธรรมและสังคมมากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีศึกษาสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ

สื่อบุคคลพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย สื่อบุคคลมากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีศึกษาสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ

ภาพรวมพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมและสาขานิเทศศาสตร์/สาขาอักษรศาสตร์/สาขาวิทยาศาสตร์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ภาพรวมมากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีศึกษาสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6** นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี สถานที่พักอาศัย แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี สถานที่พักอาศัย แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี สถานที่พักอาศัย แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามสถานที่พักอาศัย

ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย	สถานที่พักอาศัย	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ	อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม	3.56	0.66	0.245	398	0.806
	บ้านเช่า/อื่นๆ	3.51	0.61			
หลักสูตร	อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม	3.70	0.93	0.304	398	0.761
	บ้านเช่า/อื่นๆ	3.62	1.22			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม	3.68	0.88	0.389	398	0.697
	บ้านเช่า/อื่นๆ	3.58	0.55			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม	3.51	0.97	-0.056	398	0.956
	บ้านเช่า/อื่นๆ	3.53	0.72			
ด้านกายภาพ	อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม	3.36	0.94	-0.928	13.744	0.369
	บ้านเช่า/อื่นๆ	3.50	0.48			
ด้านสื่อการตลาด	อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม	3.67	0.86	0.178	398	0.859
	บ้านเช่า/อื่นๆ	3.63	0.91			
สื่อบุคคล	อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม	3.42	0.93	0.013	398	0.990
	บ้านเช่า/อื่นๆ	3.42	0.67			
ภาพรวม	อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม	3.56	0.64	0.097	398	0.923
	บ้านเช่า/อื่นๆ	3.54	0.47			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามสถานที่พักอาศัยโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) พบว่า



ค่า Sig. เท่ากับ 0.923, 0.806, 0.761, 0.697, 0.956, 0.369, 0.859 และ 0.990 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ หลักสูตรค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านกายภาพ ด้านสื่อการตลาด และสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนในการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี แหล่งเงินทุนในการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี แหล่งเงินทุนในการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย	แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.643	2	0.821	1.933	0.146
	ภายในกลุ่ม	168.708	397	0.425		
	รวม	170.351	399			
หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	3.011	2	1.506	1.711	0.182
	ภายในกลุ่ม	349.307	397	0.880		
	รวม	352.318	399			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.677	2	0.338	0.443	0.643
	ภายในกลุ่ม	303.474	397	0.764		
	รวม	304.151	399			
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.008	2	0.504	0.544	0.581
	ภายในกลุ่ม	368.041	397	0.927		
	รวม	369.049	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.870	2	4.935	5.831	0.003*
	ภายในกลุ่ม	335.997	397	0.846		
	รวม	345.866	399			
ด้านสื่อการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.835	2	1.417	1.910	0.149
	ภายในกลุ่ม	294.525	397	0.742		
	รวม	297.359	399			
สื่อบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3.585	2	1.792	2.138	0.119
	ภายในกลุ่ม	332.855	397	0.838		
	รวม	336.440	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.069	2	0.535	1.315	0.270
	ภายในกลุ่ม	161.310	397	0.406		
	รวม	162.379	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาโดยใช้การทดสอบค่าเอฟ

(F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.270, 0.146, 0.182, 0.643, 0.581, 0.149 และ 0.119 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี แหล่งเงินทุนในการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือก ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยฯ หลักสูตรค่าใช้จ่ายในการศึกษาด้านวัฒนธรรมและสังคมด้านสื่อการตลาด และ สื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี แหล่งเงินทุนในการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านได้แก่ ด้านกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความ แตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาใน ประเทศไทยจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษา

แหล่งเงินทุนในการศึกษา	แหล่งเงินทุนในการศึกษา			
	$\bar{x}$	ทุนรัฐบาล	ทุนเอกชน	ทุนส่วนตัว/อื่นๆ
ด้านกายภาพ				
ทุนรัฐบาล	3.44	-	0.29*	0.31
ทุนเอกชน	3.15		-	-0.61*
ทุนส่วนตัว/อื่นๆ	3.76			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการเลือกศึกษา ต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาในการทดสอบสามารถ วิเคราะห์ภาพรวมและรายด้านได้ดังนี้

ด้านกายภาพ พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนในการศึกษา ทุนรัฐบาลและ แหล่งเงินทุนในการศึกษา ทุนส่วนตัว/อื่นๆมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ

ระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ด้านกายภาพ มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนในการศึกษา ทุนเอกชน

**สมมติฐานที่ 2** นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		$\chi^2$ (Sig.)
	ชาย	หญิง	
<b>ผู้ร่วมเดินทาง</b>			
คนเดียว	8.6	7.2	17.372 (0.002)*
ครอบครัว/ญาติ/คู่อุปถัมภ์	42.1	24.6	
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	43.8	55.7	
บริษัทนำเที่ยว	4.3	9.0	
อื่น ๆ	1.3	3.6	
<b>ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>			
1 – 5 วัน	61.4	72.5	7.275 (0.026)*
6 - 10 วัน	35.2	22.8	
มากกว่า 10 วัน	3.4	4.8	
<b>ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>			
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	24.5	27.5	5.890 (0.053)
วันหยุดยาวตามเทศกาล	57.5	46.1	
วันปิดภาคเรียน	18.0	26.3	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		$\chi^2$ (Sig.)
	ชาย	หญิง	
<b>ฤดูในการท่องเที่ยว</b>			
ฤดูหนาว (พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์)	72.2	51.8	1.821
ฤดูร้อน (มีนาคม - พฤษภาคม)	145.6	104.4	(0.402)
ฤดูฝน (มิถุนายน - ตุลาคม)	15.1	10.9	
<b>ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>			
น้อยกว่า 5,000 บาท	25.6	18.4	1.592
5,001 – 7,500 บาท	141.0	101.0	(0.661)
7,501 – 10,000 บาท	40.8	29.2	
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	25.6	18.4	
<b>รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว</b>			
รถยนต์ส่วนตัว	69.3	49.7	15.708
เครื่องบิน	47.2	33.8	(0.015)*
รถโดยสารประจำทาง	14.0	10.0	
รถตู้รับจ้าง/รถเช่า	41.9	30.1	
รถไฟ	30.3	21.7	
รถบริการบริษัทนำเที่ยว	28.0	20.0	
อื่นๆ	2.3	1.7	
<b>ภูมิภาคที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว</b>			
ภาคเหนือ	43.7	31.3	24.593
ภาคกลาง	28.5	20.5	(0.000)*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15.1	10.9	
ภาคตะวันตก	27.4	19.6	
ภาคตะวันออก	29.1	20.9	
ภาคใต้	64.1	45.9	
กรุงเทพมหานคร	25.0	18.0	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		$\chi^2$ (Sig.)
	ชาย	หญิง	
<b>กิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว</b>			
การเที่ยวชม	30.0	21.7	14.407 (0.044)*
การซื้อป๊อปปิ้ง	46.0	33.0	
ไปชายหาด/หมู่เกาะ	52.4	37.6	
การเยี่ยมชมพื้นที่ธรรมชาติ	38.4	27.6	
การท่องเที่ยวในเมือง	49.5	35.5	
การเยี่ยมชมพื้นที่ชนบท	4.7	3.3	
การเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์	9.9	7.1	
อื่น ๆ	1.7	1.3	
<b>ประเภทของที่พักรวม</b>			
โรงแรม	87.4	62.6	22.139 (0.000)*
รีสอร์ท	97.9	70.1	
โฮสเทล	28.0	20.0	
บ้านพัก/โฮมสเตย์	9.3	6.7	
อื่น ๆ	10.5	7.5	
<b>อาหารที่ชื่นชอบ</b>			
อาหารไทยภาคกลาง	84.5	60.5	25.372 (0.000)*
อาหารเหนือ	64.7	46.3	
อาหารอีสาน	51.3	36.7	
อาหารใต้	8.2	5.8	
อาหารจีน	19.8	14.2	
อื่น ๆ	4.7	3.3	



ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		$\chi^2$ (Sig.)
	ชาย	หญิง	
<b>แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ค้นหาประกอบการเดินทาง</b>			
อินเทอร์เน็ต	114.2	81.8	17.879 (0.000)*
หนังสือ/โบรชัวร์/แผ่นพับ	46.6	33.4	
ทราเวลเอเจนซี	43.7	31.3	
อื่น ๆ	28.5	20.5	
<b>แหล่งข้อมูลใดที่ท่านทราบข้อมูลในการท่องเที่ยว</b>			
อินเทอร์เน็ต	118.8	85.2	19.920 (0.000)*
แมกกาซีนท่องเที่ยว	45.4	32.6	
ทราเวลเอเจนซี	36.7	26.3	
อื่น ๆ	32.0	23.0	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 5 วัน ใช้วันหยุดยาวตามเทศกาล ชอบเดินทางท่องเที่ยวในฤดูร้อน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 5,001 – 7,500 บาท เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ชอบเที่ยวภาคใต้ กิจกรรมที่ชอบคือ ไปชายหาด/หมู่เกาะ ชอบที่พักแรมประเภท รีสอร์ท ชอบอาหารไทยภาคกลาง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการเดินทาง และค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศกับผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และเพศกับช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชื่นชอบ กิจกรรมการที่ชื่นชอบ ประเภทที่พักแรม อาหารที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางท่องเที่ยว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยกว่า 18 ปี	18 -20 ปี	21 – 24 ปี	25 ปี ขึ้นไป	
<b>ผู้ร่วมเดินทาง</b>					
คนเดียว	12.1	10.5	2.7	12.5	53.398 (0.000)*
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	57.1	23.0	32.9	37.5	
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	28.6	53.9	55.7	50.0	
บริษัทนำเที่ยว	0.0	7.9	8.7	0.0	
อื่น ๆ	2.2	4.6	0.0	0.0	
<b>ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>					
1 – 5 วัน	33.0	69.7	83.2	50.0	75.703 (0.000)*
6 - 10 วัน	60.4	25.7	16.1	25.0	
มากกว่า 10 วัน	6.6	4.6	0.7	25.0	
<b>ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>					
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	19.8	32.2	22.1	37.5	36.579 (0.000)*
วันหยุดยาวตามเทศกาล	75.8	45.4	46.3	50.0	
วันปิดภาคเรียน	4.4	22.4	31.5	12.5	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยกว่า 18 ปี	18 -20 ปี	21 - 24 ปี	25 ปี ขึ้นไป	
<b>ฤดูในการท่องเที่ยว</b>					
ฤดูหนาว (พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์)	26.4	26.3	39.6	12.5	21.150 (0.002)*
ฤดูร้อน (มีนาคม - พฤษภาคม)	68.1	67.8	54.4	50.0	
ฤดูฝน (มิถุนายน - ตุลาคม)	5.5	5.9	6.0	37.5	
<b>ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>					
น้อยกว่า 5,000 บาท	14.3	13.2	6.0	25.0	16.544 (0.056)
5,001 – 7,500 บาท	53.8	58.6	67.8	37.5	
7,501 – 10,000 บาท	15.4	15.8	20.1	25.0	
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	16.5	12.5	6.0	12.5	
<b>รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว</b>					
รถยนต์ส่วนตัว	17.6	26.3	42.3	0.0	90.549 (0.000)*
เครื่องบิน	40.7	19.7	7.4	37.5	
รถโดยสารประจำทาง	5.5	9.2	2.7	12.5	
รถตู้รับจ้าง/รถเช่า	16.5	17.1	19.5	25.0	
รถไฟ	17.6	18.4	4.7	12.5	
รถบริการบริษัทนำเที่ยว	1.1	8.6	22.1	12.5	
อื่น ๆ	1.1	0.7	1.3	0.0	
<b>ภูมิภาคที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว</b>					
ภาคเหนือ	9.9	19.1	24.2	12.5	88.759 (0.000)*
ภาคกลาง	5.5	11.8	17.4	0.0	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14.3	4.6	2.7	25.0	
ภาคตะวันตก	7.7	13.2	12.8	12.5	
ภาคตะวันออก	11.0	19.7	6.0	12.5	
ภาคใต้	51.6	21.7	18.8	25.0	
กรุงเทพมหานคร	0.0	9.9	18.1	12.5	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยกว่า 18 ปี	18 -20 ปี	21 - 24 ปี	25 ปี ขึ้นไป	
<b>กิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว</b>					
การเที่ยวชม	16.5	15.8	8.1	12.5	75.357 (0.000)*
การช้อปปิ้ง	40.7	17.1	8.1	50.0	
ไปชายหาด/หมู่เกาะ	9.9	27.0	26.2	12.5	
การเยี่ยมชมพื้นที่ธรรมชาติ	5.5	11.2	28.9	12.5	
การท่องเที่ยวในเมือง	23.1	21.7	20.1	12.5	
การเยี่ยมชมพื้นที่ชนบท	2.2	2.0	2.0	0.0	
การเยี่ยมชมสถานที่ ทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์	2.2	4.6	5.4	0.0	
อื่น ๆ	0.0	0.7	1.3	0.0	
<b>ประเภทของที่พักรวม</b>					
โรงแรม	14.3	42.1	49.0	0.0	60.974 (0.000)*
รีสอร์ท	65.9	36.2	32.9	50.0	
โฮสเทล	14.3	7.9	12.8	50.0	
บ้านพัก/โฮมสเตย์	1.1	6.6	3.4	0.0	
อื่น ๆ	4.4	7.2	2.0	0.0	
<b>อาหารที่ชื่นชอบ</b>					
อาหารไทยภาคกลาง	15.4	31.6	54.4	25.0	104.365 (0.000)*
อาหารเหนือ	58.2	25.7	12.8	0.0	
อาหารอีสาน	9.9	30.9	20.8	12.5	
อาหารใต้	2.2	3.3	3.4	25.0	
อาหารจีน	11.0	7.2	6.7	37.5	
อื่น ๆ	3.3	1.3	2.0	0.0	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				$\chi^2$ (Sig.)
	น้อยกว่า 18 ปี	18 -20 ปี	21 – 24 ปี	25 ปีขึ้นไป	
<b>แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ค้นหาประกอบการเดินทาง</b>					
อินเทอร์เน็ต	16.5	46.7	71.8	37.5	94.078 (0.000)*
หนังสือ/โบรชัวร์/แผ่นพับ	42.9	19.7	6.7	12.5	
ทราเวลเอเจนซี	17.6	21.7	16.8	12.5	
อื่น ๆ	23.1	11.8	4.7	37.5	
<b>แหล่งข้อมูลใดที่ท่านทราบข้อมูลในการท่องเที่ยว</b>					
อินเทอร์เน็ต	17.6	50.7	72.5	37.5	108.091 (0.000)*
แมกกาซีนท่องเที่ยว	47.3	17.1	4.7	25.0	
ทราเวลเอเจนซี	9.9	16.4	18.1	25.0	
อื่น ๆ	25.3	15.8	4.7	12.5	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี อายุ 21 – 24 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 6 – 10 วัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี อายุ 21 – 24 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 5 วัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี อายุ 18 – 20 ปี อายุ 21 – 24 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ช่วงวันหยุดยาวตามเทศกาลเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี อายุ 18 – 20 ปี อายุ 21 – 24 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวในฤดูร้อน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 24 ปี จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี อายุ 18 – 20 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวภาคใต้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 24 ปี ชอบเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ชอบการช้อปปิ้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี ชอบไปชายหาด/หมู่เกาะ และอายุ 21 – 24 ปี ชอบการเยี่ยมชมพื้นที่ธรรมชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ชอบพักแบบรีสอร์ท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 24 ปี ส่วนใหญ่ชอบพักโรงแรม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ชอบพักรีสอร์ทและโฮสเทลในร้อยละเท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ชอบอาหารเหนือ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 24 ปี ชอบอาหารไทยภาคกลาง และอายุ 25 ปีขึ้นไป ชอบอาหารจีน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้หนังสือ/โบรชัวร์/แผ่นพับเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 - 24 ปี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ตและอื่น ๆ เป็นแหล่งข้อมูลในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้แมกกาซีนเป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบถึงการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี อายุ 21 – 24 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบถึงการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุกับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และอายุกับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชื่นชอบ กิจกรรมการที่ชื่นชอบ ประเภทที่พักแรม อาหารที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางท่องเที่ยว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน



สมมติฐานที่ 2.3 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ใช้จ่ายต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน				$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
<b>ผู้ร่วมเดินทาง</b>					
คนเดียว	12.2	3.4	7.4	18.2	28.833 (0.004)*
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	43.5	28.6	31.6	27.3	
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	36.1	57.8	53.7	54.5	
บริษัทนำเที่ยว	4.1	8.8	6.3	0.0	
อื่นๆ	4.1	1.4	1.1	0.0	
<b>ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>					
1 – 5 วัน	37.4	89.1	77.9	36.4	99.343 (0.000)*
6 - 10 วัน	55.8	8.8	20.0	54.5	
มากกว่า 10 วัน	6.8	2.0	2.1	9.1	
<b>ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>					
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	28.6	25.2	21.1	36.4	29.677 (0.000)*
วันหยุดยาวตามเทศกาล	63.9	46.3	46.3	45.5	
วันปิดภาคเรียน	7.5	28.6	32.6	18.2	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน				$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
<b>ฤดูในการท่องเที่ยว</b>					
ฤดูหนาว (พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์)	28.6	26.5	40.0	45.5	7.641 (0.266)
ฤดูร้อน (มีนาคม - พฤษภาคม)	63.3	67.3	54.7	54.5	
ฤดูฝน (มิถุนายน - ตุลาคม)	8.2	6.1	5.3	0.0	
<b>ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>					
น้อยกว่า 5,000 บาท	17.7	8.2	4.2	18.2	37.907 (0.000)*
5,001 – 7,500 บาท	49.7	70.7	65.3	27.3	
7,501 – 10,000 บาท	15.6	16.3	22.1	18.2	
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	17.0	4.8	8.4	36.4	
<b>รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว</b>					
รถยนต์ส่วนตัว	17.0	40.8	32.6	27.3	86.124 (0.000)*
เครื่องบิน	35.4	10.9	12.6	9.1	
รถโดยสารประจำทาง	6.1	6.8	4.2	9.1	
รถตู้รับจ้าง/รถเช่า	14.3	14.3	30.5	9.1	
รถไฟ	19.7	8.8	6.3	36.4	
รถบริการบริษัทนำเที่ยว	4.8	18.4	13.7	9.1	
อื่น ๆ	2.7	0.0	0.0	0.0	
<b>ภูมิภาคที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว</b>					
ภาคเหนือ	12.9	21.8	23.2	18.2	51.956 (0.000)*
ภาคกลาง	42.2	18.4	20.0	18.2	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10.2	4.8	4.2	0.0	
ภาคตะวันตก	8.8	12.9	14.7	9.1	
ภาคตะวันออก	15.6	11.6	8.4	18.2	
ภาคใต้	6.1	15.6	16.8	9.1	
กรุงเทพมหานคร	4.1	15.0	12.6	27.3	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน				$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
<b>กิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว</b>					
การเที่ยวชม	17.0	10.2	11.6	9.1	80.886 (0.000)*
การช้อปปิ้ง	36.7	6.8	13.7	18.2	
ไปชายหาด/หมู่เกาะ	10.2	34.0	25.3	9.1	
การเยี่ยมชมพื้นที่ธรรมชาติ	6.1	21.8	24.2	18.2	
การท่องเที่ยวในเมือง	23.8	20.4	16.8	36.4	
การเยี่ยมชมพื้นที่ชนบท	2.0	2.0	2.1	0.0	
การเยี่ยมชมสถานที่ ทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์	4.1	4.1	4.2	9.1	
อื่น ๆ	0.0	0.7	2.1	0.0	
<b>ประเภทของที่พักรวม</b>					
โรงแรม	19.7	49.0	47.4	36.4	45.391 (0.000)*
รีสอร์ท	51.0	40.1	31.6	36.4	
โฮสเทล	15.0	8.2	12.6	18.2	
บ้านพัก/โฮมสเตย์	4.8	2.0	5.3	9.1	
อื่น ๆ	9.5	0.7	3.2	0.0	
<b>อาหารที่ชื่นชอบ</b>					
อาหารไทยภาคกลาง	15.6	51.0	44.2	45.5	85.718 (0.000)*
อาหารเหนือ	48.3	14.3	17.9	18.2	
อาหารอีสาน	17.0	27.2	23.2	9.1	
อาหารใต้	2.7	2.0	5.3	18.2	
อาหารจีน	13.6	4.1	7.4	9.1	
อื่น ๆ	2.7	1.4	2.1	0.0	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน				$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
<b>แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ค้นหาประกอบการเดินทาง</b>					
อินเทอร์เน็ต	18.4	64.6	69.5	72.7	119.541 (0.000)*
หนังสือ/โบรชัวร์/แผ่นพับ	36.1	11.6	8.4	18.2	
ทราเวลเอเจนซี	19.0	22.4	13.7	9.1	
อื่น ๆ	26.5	1.4	8.4	0.0	
<b>แหล่งข้อมูลใดที่ท่านทราบข้อมูลในการท่องเที่ยว</b>					
อินเทอร์เน็ต	19.7	68.7	70.5	63.6	126.439 (0.000)*
แมกกาซีนท่องเที่ยว	34.7	8.8	11.6	27.3	
ทราเวลเอเจนซี	15.0	19.7	12.6	0.0	
อื่น ๆ	30.6	2.7	5.3	9.1	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงรายได้ใช้จ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวในฤดูร้อน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือนกับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี อายุ 21 – 24 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือนกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว 6 – 10 วัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี อายุ 21 – 24 ปี ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 - 5 วัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี อายุ 18 – 20 ปี อายุ 21 – 24 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับช่วงวันหยุดยาวตามเทศกาลเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี อายุ 18 – 20 ปี อายุ 21 – 24 ปี ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายต่อเดือนไปกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001 – 7,500 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ใช้ค่าใช้จ่ายต่อเดือนไปกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 10,001 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนไปกับการเดินทางโดยเครื่องบิน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 24 ปี ใช้รายได้ต่อเดือนไปกับการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 25 ปีขึ้นไปใช้รายได้ต่อเดือนไปกับการเดินทางโดยรถไฟ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนไปกับการท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวภาคกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี และ อายุ 21 – 24 ปี ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนไปกับการท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวภาคเหนือ และกลุ่มตัวอย่างอายุ 25 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนไปกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนในการช้อปปิ้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 24 ปี ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนในการไปชายหาด/ หมู่เกาะ และอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนในการเยี่ยมชมท่องเที่ยวในเมือง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนไปกับการพักผ่อนรีสอร์ท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 24 ปี ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนไปกับการพักผ่อนโรงแรม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนไปกับการพักผ่อนและรีสอร์ทในร้อยละเท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนไปกับอาหารเหนือ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 24 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนไปกับอาหารไทยภาคกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนไปกับหนังสือ/โบรชัวร์/ แผ่นพับเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 20 ปี อายุ 21 - 24 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนไปกับอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนไปกับแมกกาซีนเป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบถึงการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 20 ปี อายุ 21 – 24 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้รายได้ต่อเดือนไปกับอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบถึงการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนกับฤดูในการท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และรายได้ต่อเดือน กับผู้ร่วม

เดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชื่นชอบ กิจกรรมการที่ชื่นชอบ ประเภทที่พักแรม อาหารที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางท่องเที่ยว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.4 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา

พฤติกรรม ท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา										$\chi^2$ (Sig.)
	Ch**	My**	Ca**	L**	Ma**	Si**	V**	B**	P**	I**	
<b>ผู้ร่วมเดินทาง</b>											
คนเดียว	7.3	17.1	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	66.417 (0.000)*
ครอบครัว/ญาติ/ คู่รัก	30.3	52.6	0.0	0.0	36.8	100.0	23.8	0.0	40.0	53.3	
กลุ่มเพื่อน/คน รู้จัก	53.2	25.0	62.5	91.7	52.6	0.0	66.7	0.0	46.7	40.0	
บริษัทนำเที่ยว	6.0	2.6	37.5	8.3	5.3	0.0	9.5	0.0	6.7	6.7	
อื่น ๆ	3.2	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<b>ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>											
1 – 5 วัน	62.4	38.2	100.0	100.0	73.7	0.0	100.0	0.0	96.7	100.0	77.708 (0.000)*
6 - 10 วัน	34.4	50.0	0.0	0.0	26.3	100.0	0.0	0.0	3.3	0.0	
มากกว่า 10 วัน	3.2	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<b>ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>											
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	27.1	27.6	37.5	50.0	21.1	0.0	19.0	0.0	10.0	20.0	32.425 (0.009)*
วันหยุดยาวตาม เทศกาล	51.8	64.5	25.0	41.7	57.9	100.0	33.3	0.0	53.3	46.7	
วันปิดภาคเรียน	21.1	7.9	37.5	8.3	21.1	0.0	47.6	0.0	36.7	33.3	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมกร ท่องเที่ยว	ภูมิภาค										$\chi^2$ (Sig.)
	Ch**	My**	Ca**	L**	Ma**	Si**	V**	B**	P**	I**	
<b>ฤดูในการท่องเที่ยว</b>											
ฤดูหนาว (พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์)	30.7	25.0	25.0	41.7	42.1	0.0	42.9	0.0	30.0	33.3	11.889 (0.752)
ฤดูร้อน (มีนาคม - พฤษภาคม)	62.4	67.1	50.0	58.3	52.6	100.0	57.1	0.0	66.7	60.0	
ฤดูฝน (มิถุนายน - ตุลาคม)	6.9	7.9	25.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	3.3	6.7	
<b>ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>											
น้อยกว่า 5,000 บาท	7.8	17.1	0.0	75.0	5.3	0.0	9.5	0.0	3.3	6.7	93.029 (0.000)*
5,001 – 7,500 บาท	58.7	44.7	100.0	25.0	73.7	0.0	85.7	0.0	83.3	80.0	
7,501 – 10,000 บาท	21.1	19.7	0.0	0.0	15.8	100.0	0.0	0.0	13.3	6.7	
มากกว่า 10,001 บาท ขึ้นไป	12.4	18.4	0.0	0.0	5.3	0.0	4.8	0.0	0.0	6.7	
<b>รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว</b>											
รถยนต์ส่วนตัว	29.8	11.8	12.5	8.3	42.1	100.0	42.9	0.0	50.0	66.7	133.260 (0.000)*
เครื่องบิน	19.3	43.4	12.5	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	
รถโดยสารประจำทาง	7.8	3.9	0.0	8.3	5.3	0.0	0.0	0.0	3.3	6.7	
รถตู้รับจ้าง/รถเช่า	22.5	13.2	25.0	0.0	15.8	0.0	23.8	0.0	6.7	6.7	
รถไฟ	10.1	23.7	0.0	25.0	21.1	0.0	4.8	0.0	10.0	6.7	
รถบริการบริษัทนำเที่ยว	8.7	3.9	50.0	58.3	5.3	0.0	28.6	0.0	20.0	13.3	
อื่นๆ	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<b>ภูมิภาคที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว</b>											
ภาคเหนือ	19.3	11.8	25.0	8.3	26.3	0.0	33.3	0.0	16.7	26.7	116.329 (0.000)*
ภาคกลาง	29.8	42.1	25.0	0.0	21.1	0.0	19.0	0.0	6.7	6.7	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6.0	14.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	
ภาคตะวันตก	10.6	11.8	0.0	16.7	26.3	0.0	4.8	0.0	6.7	33.3	
ภาคตะวันออก	13.8	13.2	12.5	16.7	10.5	0.0	4.8	0.0	10.0	6.7	
ภาคใต้	10.6	5.3	0.0	8.3	15.8	0.0	14.3	0.0	40.0	13.3	
กรุงเทพมหานคร	10.1	1.3	37.5	50.0	0.0	100.0	23.8	0.0	13.3	13.3	





ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมกร ท่องเที่ยว	ภูมิภาค										$\chi^2$ (Sig.)
	Ch**	My**	Ca**	L**	Ma**	Si**	V**	B**	P**	I**	
แหล่งข้อมูลที่ทำนทราบข้อมูลในการท่องเที่ยว											
อินเตอร์เน็ต	47.2	25.0	62.5	50.0	78.9	100.0	85.7	0.0	80.0	86.74	(0.000)*
แมกกาซีน ท่องเที่ยว	21.6	38.2	0.0	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
ตราเวลเอเจนซี	14.2	13.2	37.5	50.0	10.5	0.0	14.3	0.0	20.0	13.3	
อื่น ๆ	17.0	23.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\* Ch = จีน, My = พม่า, Ca = กัมพูชา, L = ลาว, Ma = มาเลเซีย, Si = สิงคโปร์, V = เวียดนาม, B = บรูไน, P = ฟิลิปปินส์, I = อินโดนีเซีย

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงภูมิภาคส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวใน  
ฤดูร้อน

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจีน และพม่า กัมพูชา ลาว มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม  
บรูไน ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ส่วนใหญ่ชอบเดินทางกับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจีน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 6 – 10 วัน  
ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในพม่า กัมพูชา ลาว มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม บรูไน ฟิลิปปินส์  
และอินโดนีเซีย ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 5 วัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจีน พม่า มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย  
ส่วนใหญ่ใช้ช่วงวันหยุดยาวตามเทศกาลเดินทางท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในลาว ใช้  
ช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์เดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในกัมพูชาใช้ช่วงวันหยุดเสาร์  
- อาทิตย์ และวันหยุดภาคเรียนเดินทางท่องเที่ยวในร้อยละที่เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจีน พม่า กัมพูชา มาเลเซีย เวียดนามฟิลิปปินส์ และ  
อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายต่อเดือนไปกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001 – 7,500 บาท  
ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในลาวใช้ค่าใช้จ่ายต่อเดือนไปกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า  
5,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในสิงคโปร์ใช้ค่าใช้จ่ายต่อเดือนไปกับค่าใช้จ่ายในการ  
ท่องเที่ยวมากกว่า 10,001 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจีน มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย  
ส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในพม่าเดินทางโดยเครื่องบิน  
ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในกัมพูชา และลาวเดินทางโดยบริษัทนำเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจีน พม่า ชอบท่องเที่ยวภาคกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในกัมพูชา ลาว ชอบท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในมาเลเซีย ชอบท่องเที่ยวภาคเหนือและภาคตะวันตกในร้อยละที่เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในสิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ชอบท่องเที่ยวภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในเวียดนามชอบท่องเที่ยวภาคเหนือ และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในอินโดนีเซีย ชอบท่องเที่ยวภาคตะวันตก

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจีน พม่า ชอบการช้อปปิ้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในกัมพูชา เวียดนามชอบการไปเยี่ยมชมธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในลาว ชอบท่องเที่ยวในเมือง กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในมาเลเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ชอบการท่องเที่ยวไปชายหาด/หมู่เกาะ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในอินโดนีเซีย ชอบการท่องเที่ยวไปชายหาด/หมู่เกาะ และการเยี่ยมชมธรรมชาติในร้อยละที่เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจีน พม่า สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ชอบการพักแบบรีสอร์ท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในกัมพูชา ลาว มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ชอบการพักแบบโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจีน กัมพูชา เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ชอบอาหารไทยภาคกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในพม่าชอบอาหารภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในลาว และสิงคโปร์ ชอบอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในมาเลเซียชอบอาหารไทยภาคกลางและอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือในร้อยละที่เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจีน กัมพูชา มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในพม่า ใช้หนังสือ/โบรชัวร์/แผ่นพับเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในลาว ใช้ทราเวลเอเจนซีเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจีน กัมพูชา มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบถึงการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในพม่าใช้แมกกาซีนท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบถึงการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในลาวใช้อินเทอร์เน็ตและทราเวลเอเจนซีเป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบถึงการท่องเที่ยวในร้อยละที่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภูมิลำเนากับฤดูในการท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และภูมิลำเนากับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชื่นชอบ กิจกรรมการที่ชื่นชอบ ประเภทที่พักแรม อาหารที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางท่องเที่ยว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.5 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสาขาที่ศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสาขาที่ศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสาขาที่ศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามสาขาที่ศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สาขาที่ศึกษา					$\chi^2$ (Sig.)
	สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ	สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม	สาขานิเทศศาสตร์	สาขาอักษรศาสตร์	สาขาวิทยาศาสตร์	
<b>ผู้ร่วมเดินทาง</b>						
คนเดียว	9.6	9.5	0.0	100.0	0.0	32.251 (0.009)*
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	36.8	38.1	27.0	0.0	0.0	
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	44.4	42.9	67.6	0.0	100.0	
บริษัทนำเที่ยว	6.3	9.5	5.4	0.0	0.0	
อื่น ๆ	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<b>ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>						
1 – 5 วัน	59.3	85.7	87.8	0.0	100.0	29.840 (0.000)*
6 - 10 วัน	35.8	9.5	12.2	100.0	0.0	
มากกว่า 10 วัน	5.0	4.8	0.0	0.0	0.0	
<b>ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>						
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	25.8	23.8	24.3	100.0	50.0	19.075 (0.014)*
วันหยุดยาวตามเทศกาล	57.0	42.9	40.5	0.0	0.0	
วันปิดภาคเรียน	17.2	33.3	35.1	0.0	50.0	
<b>ฤดูในการท่องเที่ยว</b>						
ฤดูหนาว (พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์)	31.1	14.3	36.5	0.0	0.0	7.439 (0.490)
ฤดูร้อน (มีนาคม - พฤษภาคม)	62.3	71.4	59.5	100.0	100.0	
ฤดูฝน (มิถุนายน - ตุลาคม)	6.6	14.3	4.1	0.0	0.0	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สาขาที่ศึกษา					$\chi^2$ (Sig.)
	สาขา ธุรกิจ ระหว่าง ประเทศ	สาขาการ ท่องเที่ยว และการ โรงแรม	สาขา นิเทศ ศาสตร์	สาขา อักษร ศาสตร์	สาขา วิทยาศาสตร์	
<b>ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>						
น้อยกว่า 5,000 บาท	11.3	33.3	4.1	0.0	0.0	33.102 (0.001)*
5,001 – 7,500 บาท	57.0	42.9	79.7	0.0	100.0	
7,501 – 10,000 บาท	18.9	23.8	9.5	100.0	0.0	
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	12.9	0.0	6.8	0.0	0.0	
<b>รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว</b>						
รถยนต์ส่วนตัว	27.8	28.6	37.8	0.0	50.0	58.416 (0.000)*
เครื่องบิน	25.5	9.5	2.7	0.0	0.0	
รถโดยสารประจำทาง	5.3	14.3	6.8	0.0	0.0	
รถตู้รับจ้าง/รถเช่า	13.6	9.5	37.8	0.0	50.0	
รถไฟ	14.2	23.8	4.1	100.0	0.0	
รถบริการบริษัทนำเที่ยว	12.6	14.3	9.5	0.0	0.0	
อื่น ๆ	1.0	0.0	1.4	0.0	0.0	
<b>ภูมิภาคที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว</b>						
ภาคเหนือ	18.9	19.0	18.9	0.0	0.0	51.436 (0.001)*
ภาคกลาง	31.8	14.3	14.9	0.0	0.0	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7.9	4.8	1.4	0.0	0.0	
ภาคตะวันตก	9.3	23.8	16.2	100.0	50.0	
ภาคตะวันออก	12.9	14.3	9.5	0.0	50.0	
ภาคใต้	12.3	9.5	13.5	0.0	0.0	
กรุงเทพมหานคร	7.0	14.3	25.7	0.0	0.0	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สาขาที่ศึกษา					$\chi^2$ (Sig.)
	สาขา ธุรกิจ ระหว่าง ประเทศ	สาขาการ ท่องเที่ยว และการ โรงแรม	สาขา นิเทศ ศาสตร์	สาขา อักษร ศาสตร์	สาขา วิทยาศาสตร์	
<b>กิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว</b>						
การเที่ยวชม	14.2	9.5	9.5	0.0	0.0	72.934 (0.000)*
การซื้อป๊ิง	25.5	4.8	1.4	0.0	0.0	
ไปชายหาด/หมู่เกาะ	20.2	33.3	27.0	0.0	100.0	
การเยี่ยมชมพื้นที่ธรรมชาติ	13.6	9.5	31.1	0.0	0.0	
การท่องเที่ยวในเมือง	20.2	14.3	27.0	100.0	0.0	
การเยี่ยมชมพื้นที่ชนบท	1.0	14.3	2.7	0.0	0.0	
การเยี่ยมชมสถานที่ ทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์	4.3	14.3	1.4	0.0	0.0	
อื่น ๆ	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
<b>ประเภทของที่พักแรม</b>						
โรงแรม	32.1	57.1	54.1	100.0	0.0	27.499 (0.036)*
รีสอร์ท	46.7	19.0	28.4	0.0	100.0	
โฮสเทล	11.6	9.5	14.9	0.0	0.0	
บ้านพัก/โฮมสเตย์	4.3	9.5	1.4	0.0	0.0	
อื่น ๆ	5.3	4.8	1.4	0.0	0.0	
<b>อาหารที่ชื่นชอบ</b>						
อาหารไทยภาคกลาง	31.5	61.9	47.3	100.0	50.0	44.043 (0.001)*
อาหารเหนือ	33.1	14.3	10.8	0.0	0.0	
อาหารอีสาน	18.2	19.0	37.8	0.0	50.0	
อาหารใต้	4.6	0.0	0.0	0.0	0.0	
อาหารจีน	9.9	4.8	4.1	0.0	0.0	
อื่น ๆ	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สาขาที่ศึกษา					$\chi^2$ (Sig.)
	สาขา ธุรกิจ ระหว่าง ประเทศ	สาขาการ ท่องเที่ยว และการ โรงแรม	สาขา นิเทศ ศาสตร์	สาขา อักษร ศาสตร์	สาขา วิทยาศาสตร์	
แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ค้นหาประกอบการเดินทาง						
อินเทอร์เน็ต	39.7	61.9	82.4	0.0	100.0	61.746 (0.000)*
หนังสือ/โบรชัวร์/แผ่นพับ	25.2	9.5	1.4	100.0	0.0	
ทราเวลเอเจนซี	19.2	28.6	14.9	0.0	0.0	
อื่น ๆ	15.9	0.0	1.4	0.0	0.0	
แหล่งข้อมูลใดที่ท่านทราบข้อมูลในการท่องเที่ยว						
อินเทอร์เน็ต	42.1	76.2	79.7	0.0	100.0	53.495 (0.000)*
แมกกาซีนท่องเที่ยว	24.2	0.0	5.4	100.0	0.0	
ทราเวลเอเจนซี	16.2	19.0	13.5	0.0	0.0	
อื่น ๆ	17.5	4.8	1.4	0.0	0.0	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกสาขาที่ศึกษาส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวใน  
ฤดูร้อน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
สาขานิเทศศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์ ส่วนใหญ่ชอบเดินทางกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนกลุ่ม  
ตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาอักษรศาสตร์ชอบเดินทางคนเดียว

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
สาขานิเทศศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1 – 5 วัน  
ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาอักษรศาสตร์ใช้ระยะเวลาในการเดินทางเที่ยว 6 – 10 วัน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
สาขานิเทศศาสตร์ ส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดยาวตามเทศกาล ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่  
ศึกษาในสาขาอักษรศาสตร์ชอบเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา  
ในสาขาวิทยาศาสตร์ชอบเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ และวันปิดภาคเรียนในร้อยละ  
ที่เท่ากัน



กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขานิเทศศาสตร์ สาขาอักษรศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์ ชอบเดินทางท่องเที่ยวในฤดูร้อน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขานิเทศศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001 – 7,500 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาอักษรศาสตร์ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 7,501 – 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ และสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาอักษรศาสตร์เดินทางโดยรถไฟ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและรถตู้รับจ้าง/รถเช่าในร้อยละที่เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ ชอบท่องเที่ยวภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ชอบท่องเที่ยวภาคตะวันตก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์ ชอบท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาอักษรศาสตร์ ชอบท่องเที่ยวภาคตะวันตก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ชอบท่องเที่ยวภาคตะวันตกและภาคตะวันออกในร้อยละที่เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ ชอบการช้อปปิ้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม และสาขาวิทยาศาสตร์ ชอบการไปชายหาด/หมู่เกาะ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาอักษรศาสตร์ ชอบท่องเที่ยวในเมือง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์ ชอบการเยี่ยมชมธรรมชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ และสาขาวิทยาศาสตร์ ชอบการพักผ่อนแบบรีสอร์ท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขานิเทศศาสตร์ และสาขาอักษรศาสตร์ ชอบการพักผ่อนแบบโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ ชอบอาหารเหนือ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขานิเทศศาสตร์ และสาขาอักษรศาสตร์ ชอบอาหารไทยภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ ชอบอาหารไทยภาคกลางและอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือในร้อยละที่เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขานิเทศศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาอักษรศาสตร์ ใช้หนังสือ/โบรชัวร์/แผ่นพับเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขานิเทศศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบถึงการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาอักษรศาสตร์ ใช้แมกกาซีนท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบถึงการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สาขาที่ศึกษากับฤดูในการท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และสาขาที่ศึกษากับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชื่นชอบ กิจกรรมการที่ชื่นชอบ ประเภทที่พักแรม อาหารที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางท่องเที่ยว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.6 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่พักอาศัย

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	สถานที่พักอาศัย			$\chi^2$ (Sig.)
	อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	อื่นๆ	
<b>ผู้ร่วมเดินทาง</b>				
คนเดียว	8.0	8.3	0.0	4.801 (0.779)
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	34.1	58.3	0.0	
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	49.41	25.0	100.0	
บริษัทนำเที่ยว	6.2	8.3	0.0	
อื่นๆ	2.3	0.0	0.0	
<b>ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>				
1 – 5 วัน	66.7	50.0	0.0	5.005 (0.287)
6 - 10 วัน	29.2	50.0	100.0	
มากกว่า 10 วัน	4.1	0.0	0.0	
<b>ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>				
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	25.8	16.7	100.0	4.089 (0.394)
วันหยุดยาวตามเทศกาล	53.0	50.0	0.0	
วันปิดภาคเรียน	21.2	33.3	0.0	
<b>ฤดูในการท่องเที่ยว</b>				
ฤดูหนาว (พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์)	30.7	33.3	100.0	2.356 (0.671)
ฤดูร้อน (มีนาคม - พฤษภาคม)	62.8	58.3	0.0	
ฤดูฝน (มิถุนายน - ตุลาคม)	6.5	8.3	0.0	
<b>ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>				
น้อยกว่า 5,000 บาท	11.4	0.0	0.0	9.973 (0.126)
5,001 – 7,500 บาท	60.2	745.0	0.0	
7,501 – 10,000 บาท	17.6	16.7	0.0	
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	10.9	8.3	100.0	

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	สถานที่พักอาศัย			$\chi^2$ (Sig.)
	อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	อื่นๆ	
<b>รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว</b>				
รถยนต์ส่วนตัว	29.2	50.0	0.0	105.580 (0.000)*
เครื่องบิน	20.4	16.7	0.0	
รถโดยสารประจำทาง	6.2	0.0	0.0	
รถตู้รับจ้าง/รถเช่า	18.6	0.0	0.0	
รถไฟ	12.7	25.0	0.0	
รถบริการบริษัทนำเที่ยว	12.1	8.3	0.0	
อื่นๆ	0.8	0.0	100.0	
<b>ภูมิภาคที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว</b>				
ภาคเหนือ	18.6	25.0	0.0	12.263 (0.425)
ภาคกลาง	27.9	16.7	0.0	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6.2	16.7	0.0	
ภาคตะวันตก	11.4	16.7	100.0	
ภาคตะวันออก	12.7	8.3	0.0	
ภาคใต้	12.1	16.7	0.0	
กรุงเทพมหานคร	11.1	0.0	0.0	
<b>กิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว</b>				
การเที่ยวชม	13.2	0.0	100.0	43.226 (0.000)*
การช้อปปิ้ง	20.2	8.3	0.0	
ไปชายหาด/หมู่เกาะ	22.7	16.7	0.0	
การเยี่ยมชมพื้นที่ธรรมชาติ	16.3	25.0	0.0	
การท่องเที่ยวในเมือง	21.2	25.0	0.0	
การเยี่ยมชมพื้นที่ชนบท	1.3	25.0	0.0	
การเยี่ยมชมสถานที่ ทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์	4.4	0.0	0.0	
อื่นๆ	0.8	0.0	0.0	

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานที่พักอาศัย			$\chi^2$ (Sig.)
	อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	อื่นๆ	
<b>ประเภทของที่พักแรม</b>				
โรงแรม	37.5	33.3	100.0	4.891 (0.769)
รีสอร์ท	41.6	58.3	0.0	
โฮสเทล	12.4	0.0	0.0	
บ้านพัก/โฮมสเตย์	4.1	0.0	0.0	
อื่นๆ	4.4	8.3	0.0	
<b>อาหารที่ชื่นชอบ</b>				
อาหารไทยภาคกลาง	36.4	33.3	0.0	5.273 (0.872)
อาหารเหนือ	27.4	41.7	0.0	
อาหารอีสาน	22.0	16.7	100.0	
อาหารใต้	3.6	0.0	0.0	
อาหารจีน	8.5	8.3	0.0	
อื่นๆ	2.1	0.0	0.0	
<b>แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ค้นหาประกอบการเดินทาง</b>				
อินเทอร์เน็ต	49.4	41.7	0.0	8.925 (0.178)
หนังสือ/โบรชัวร์/แผ่นพับ	20.2	16.7	0.0	
ทราเวลเอเจนซี	18.3	33.3	0.0	
อื่นๆ	12.1	8.3	100.0	
<b>แหล่งข้อมูลที่ท่านทราบข้อมูลในการท่องเที่ยว</b>				
อินเทอร์เน็ต	51.4	41.74	0.0	7.308 (0.293)
แมกกาซีนท่องเที่ยว	19.4	25.0	0.0	
ทราเวลเอเจนซี	15.8	8.3	100.0	
อื่นๆ	13.4	25.0	0.0	

\*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกสถานที่พักอาศัยส่วนใหญ่ชอบเดินทางกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 5 วัน ใช้วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ชอบท่องเที่ยวในฤดูร้อนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001 – 7,500 บาท ชอบท่องเที่ยวภาคกลาง เข้าพักแบบรีสอร์ท ทชอบอาหารไทยภาคกลาง ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลในการเดินทาง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่พักเป็นอพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม และบ้านเช่า ส่วนใหญ่ชอบเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่พักเป็นอื่น ๆ ชอบเดินทางโดยอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่พักเป็นอพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ชอบกิจกรรมไปชายหาด/หมู่เกาะ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่พักเป็นบ้านเช่า ชอบกิจกรรมการเยี่ยมชมธรรมชาติ การท่องเที่ยวในเมือง และการเยี่ยมชมพื้นที่ชนบทในร้อยละเท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่พักเป็นอื่น ๆ ชอบกิจกรรมการเที่ยวชม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานที่พักอาศัยกับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ฤดูในการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชื่นชอบ ประเภทที่พักแรม อาหารที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และสถานที่พักอาศัย กับรูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมการที่ชื่นชอบ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.7 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งเงินทุน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งเงินทุน				$\chi^2$ (Sig.)
	ทุนรัฐบาล	ทุนเอกชน	ทุนส่วนตัว	อื่น ๆ	
<b>ผู้ร่วมเดินทาง</b>					
คนเดียว	9.1	3.4	23.5	0.0	20.658 (0.056)
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	36.5	31.1	35.3	0.0	
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	44.1	59.7	41.2	100.0	
บริษัทนำเที่ยว	6.8	5.9	0.0	0.0	
อื่น ๆ	3.4	0.0	0.0	0.0	
<b>ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>					
1 – 5 วัน	58.2	87.4	41.2	0.0	39.722 (0.000)*
6 - 10 วัน	25.8	11.8	47.1	100.0	
มากกว่า 10 วัน	4.9	0.8	11.8	0.0	
<b>ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>					
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	26.2	24.4	29.4	0.0	16.264 (0.012)*
วันหยุดยาวตามเทศกาล	57.4	42.0	52.9	100.0	
วันปิดภาคเรียน	16.3	33.6	17.6	0.0	
<b>ฤดูในการท่องเที่ยว</b>					
ฤดูหนาว (พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์)	30.4	36.1	5.9	0.0	9.451 (0.150)
ฤดูร้อน (มีนาคม - พฤษภาคม)	63.5	58.0	76.5	100.0	
ฤดูฝน (มิถุนายน - ตุลาคม)	6.1	5.9	17.6	0.0	
<b>ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>					
น้อยกว่า 5,000 บาท	12.2	7.6	17.6	0.0	14.515 (0.105)
5,001 – 7,500 บาท	57.4	70.6	35.3	100.0	
7,501 – 10,000 บาท	17.1	16.0	35.3	0.0	
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	13.3	5.9	11.8	0.0	



ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งเงินทุน				$\chi^2$ (Sig.)
	ทุนรัฐบาล	ทุนเอกชน	ทุนส่วนตัว	อื่น ๆ	
<b>รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว</b>					
รถยนต์ส่วนตัว	24.0	45.4	11.8	0.0	71.670 (0.000)*
เครื่องบิน	26.2	4.2	41.2	0.0	
รถโดยสารประจำทาง	4.2	8.4	11.8	100.0	
รถตู้รับจ้าง/รถเช่า	16.0	23.5	11.8	0.0	
รถไฟ	16.0	5.0	23.5	0.0	
รถบริการบริษัทนำเที่ยว	12.50	12.6	0.0	0.0	
อื่น ๆ	1.1	0.8	0.0	0.0	
<b>ภูมิภาคที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว</b>					
ภาคเหนือ	16.7	22.7	23.5	0.0	64.491 (0.000)*
ภาคกลาง	34.2	13.4	23.5	0.0	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7.2	1.7	23.5	100.0	
ภาคตะวันตก	9.9	16.0	11.8	0.0	
ภาคตะวันออก	14.1	8.4	17.6	0.0	
ภาคใต้	9.5	20.2	0.0	0.0	
กรุงเทพมหานคร	8.4	17.6	0.0	0.0	
<b>กิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว</b>					
การเที่ยวชม	14.1	10.1	17.6	0.0	61.088 (0.000)*
การช้อปปิ้ง	26.6	1.7	35.3	100.0	
ไปชายหาด/หมู่เกาะ	17.5	35.3	11.8	0.0	
การเยี่ยมชมพื้นที่ธรรมชาติ	12.9	26.1	5.96	0.0	
การท่องเที่ยวในเมือง	22.8	17.6	23.5	0.0	
การเยี่ยมชมพื้นที่ชนบท	1.1	3.4	5.9	0.0	
การเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์	4.2	5.0	0.0	0.0	
อื่น ๆ	0.58	0.8	0.0	0.0	

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งเงินทุน				$\chi^2$ (Sig.)
	ทุนรัฐบาล	ทุนเอกชน	ทุนส่วนตัว	อื่น ๆ	
<b>ประเภทของที่พักแรม</b>					
โรงแรม	33.8	50.4	5.9	0.0	36.373 (0.000)*
รีสอร์ท	45.6	32.	52.9	0.0	
โฮสเทล	11.4	10.9	23.5	100.0	
บ้านพัก/โฮมสเตย์	2.7	5.9	11.8	0.0	
อื่น ๆ	6.5	0.0	5.9	0.0	
<b>อาหารที่ชื่นชอบ</b>					
อาหารไทยภาคกลาง	28.5	56.3	11.8	100.0	77.991 (0.000)*
อาหารเหนือ	35.4	10.9	29.4	0.0	
อาหารอีสาน	18.6	29.4	23.5	0.0	
อาหารใต้	3.4	0.8	23.5	0.0	
อาหารจีน	11.4	2.5	5.9	0.0	
อื่น ๆ	2.7	0.0	5.9	0.0	
<b>แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ค้นหาประกอบการเดินทาง</b>					
อินเทอร์เน็ต	35.7	83.2	17.6	0.0	102.704 (0.000)*
หนังสือ/โบรชัวร์/แผ่นพับ	27.4	2.5	29.4	0.0	
ทราเวลเอเจนซี่	19.4	13.4	47.1	0.0	
อื่น ๆ	17.5	0.8	5.9	100.0	
<b>แหล่งข้อมูลที่ท่านทราบข้อมูลในการท่องเที่ยว</b>					
อินเทอร์เน็ต	38.4	84.0	17.6	0.0	94.296 (0.000)*
แมกกาซีนท่องเที่ยว	25.9	1.7	41.2	100.0	
ทราเวลเอเจนซี่	16.3	14.3	17.6	0.0	
อื่น ๆ	19.4	0.0	23.5	0.0	

\*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ชอบเดินทางกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก ชอบท่องเที่ยวในฤดูร้อน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ที่ 5,001 – 7,500 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนรัฐบาลและทุนเอกชน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 - 5 วัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนส่วนตัว และอื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 6 - 10 วัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนรัฐบาล ทุนเอกชน ทุนส่วนตัว และอื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้ช่วงวันหยุดยาวตามเทศกาลเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนรัฐบาลและทุนส่วนตัวส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนเอกชนเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนอื่น ๆ เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนรัฐบาลชอบท่องเที่ยวภาคกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนเอกชนชอบท่องเที่ยวภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนส่วนตัว ชอบท่องเที่ยวภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือในร้อยละที่เท่ากัน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนอื่น ๆ ชอบท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนรัฐบาล ทุนส่วนตัว และทุนอื่น ๆ ชอบการช้อปปิ้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนเอกชนชอบการท่องเที่ยวไปชายหาด/หมู่เกาะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนรัฐบาล และทุนส่วนตัว ชอบการพักผ่อนรีสอร์ท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนเอกชน ชอบการพักผ่อน โรงแรม และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนอื่น ๆ ชอบการพักผ่อนโฮสเทล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนรัฐบาล และทุนส่วนตัว ชอบอาหารภาคเหนือ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนเอกชน และทุนอื่น ๆ ชอบอาหารภาคไทยภาคกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนรัฐบาล และทุนเอกชน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนส่วนตัว ใช้หนังสือ/โบรชัวร์/แผ่นพับเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนอื่น ๆ ใช้แหล่งข้อมูลอื่นเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนรัฐบาล และทุนเอกชน ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบถึงการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทุนส่วนตัว และทุนอื่น ๆ ใช้แมกกาซีนท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบถึงการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แหล่งเงินทุนกับผู้ร่วมเดินทาง ฤดูในการท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และภูมิค่านากับระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง รูปแบบ

การท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชื่นชอบ กิจกรรมการที่ชื่นชอบ ประเภทที่พักแรม อาหารที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่ทราบถึงการท่องเที่ยว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน” ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาชาวต่างชาติขณะกำลังศึกษาในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อ (ปัจจัยใน) การเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติขณะที่กำลังศึกษาในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือนพฤษภาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 กับนักศึกษาชาวต่างชาติที่เข้ามาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาชาวต่างชาติที่เข้ามาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติ t-test วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติค่าทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.75 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 18 – 20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ อายุ 21 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ อายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2 และมีรายได้ใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.75 มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศจีน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ประเทศพม่า คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประเทศฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ประเทศเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 5.25 ประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 4.75 ประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ประเทศลาว คิดเป็นร้อยละ 3.0 ประเทศกัมพูชา คิดเป็นร้อยละ 8.0 และประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา คือ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 18.25 สาขานิเทศศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 5.25 สาขาวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสาขาอักษรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 0.25 มีสถานที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมา คือ บ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 มีแหล่งเงินทุน โดยแหล่งทุนรัฐบาล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ ทุนเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ทุนส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาชาวต่างชาติ โดยผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 7 ด้าน สามารถเขียนอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจาก

ตลาดแรงงานในประเทศภูมิลำเนาหรือในต่างประเทศ มาเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.621) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่เก่งและมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.631) มหาวิทยาลัยมีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.655) มหาวิทยาลัยมีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอน เทคโนโลยี ในสาขาวิชาที่เลือกเรียน ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.631) มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามและสถานที่ตั้งมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.640) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.611) และมหาวิทยาลัยเปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.617) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ นั้น ผลวิจัยพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติมีปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในเรื่องของมหาวิทยาลัยเปิดสอนหลากหลายสาขาน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนั้นมีความสำคัญมาก รวมไปถึงสาขาวิชาที่เปิดหลากหลาย และยังเป็นปัจจัยหลักในการเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย

2. ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อด้านหลักสูตร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = .420) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หลักสูตรมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = .608) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ หลักสูตรมีคุณภาพและมีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = .609) หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในประเทศภูมิลำเนาหรือในประเทศอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = .603) หลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = .609) และหลักสูตรมีเกณฑ์ที่รับง่าย ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = .644) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านหลักสูตรนั้น ผลวิจัยพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติมีปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในเรื่องของหลักสูตร โดยเฉพาะหลักสูตรมีคุณภาพและมีมาตรฐานน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยในประเทศไทยยังไม่มีหลักสูตรที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

3. ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = .498) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มีระบบการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = .616) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าเล่าเรียนไม่แพง ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = .625) และลำดับสุดท้าย คือ มีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติ ( $\bar{X} = .427$ , S.D. = .616) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษานั้น ผลวิจัย พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติมีปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการศึกษา โดยเฉพาะ



มีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยในประเทศไทยยังไม่มียุทธศาสตร์ให้ทุนการศึกษากับนักศึกษาชาวต่างชาติ

4. ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อด้านวัฒนธรรมและสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = .628) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่สวยงาม ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = .638) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ประเทศไทยน่าอยู่และสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = .628) และต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ในการใช้ชีวิตในประเทศไทย ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = .628) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านวัฒนธรรมและสังคม ผลวิจัย พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติมีปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในเรื่องของวัฒนธรรมและสังคม โดยเฉพาะประเทศไทยน่าอยู่และสะดวกสบายน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยยังน่าอยู่และสะดวกสบายน้อย ซึ่งนั่นหมายถึง สภาพแวดล้อมของประเทศไทยในสายตาของนักศึกษาชาวต่างชาติ

5. ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = .528) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเทศไทยไม่ไกลจากประเทศภูมิลำเนา สามารถเดินทางไป กลับ ในช่วงปิดภาคเรียนได้ ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = .630) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่ดี ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = .641) และประเทศไทยเป็นประเทศที่สวยงาม ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = .645) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านกายภาพ ผลวิจัย พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติมีปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในเรื่องของด้านกายภาพ โดยเฉพาะประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่ดีน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศไม่ค่อยดี ซึ่งนั่นหมายถึงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยในสายตาของนักศึกษาชาวต่างชาติยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งสภาพแวดล้อมในประเทศไทย โดยเฉพาะสภาพอากาศในประเทศไทยที่มีมลพิษ ฝุ่น ควันเยอะ ทำให้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย

6. ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อด้านสื่อการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = .595) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยมีสื่อเทคโนโลยี เช่น มหาวิทยาลัยมีสื่อเทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คของมหาวิทยาลัย ในการให้ข้อมูลเรื่องหลักสูตร การรับสมัคร และค่าใช้จ่ายของนักศึกษาต่างชาติ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = .675) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ในประเทศภูมิลำเนา ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = .684) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านสื่อการตลาด ผลวิจัย พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติมีปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในเรื่องของด้านสื่อการตลาด โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ในประเทศภูมิลำเนาในน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยในประเทศไทยยังมีการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศน้อย ซึ่งสื่อการตลาดก็ยังเป็นปัจจัยหลักในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย

7. ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อด้าน**สื่อบุคคล** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = .583) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพื่อนชักชวน ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = .697) และมีมีญาติพี่น้องชักชวน ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = .664) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีตัวแทนเอเจนท์การศึกษาแนะนำ ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = .668) และมีบุคคลอื่นแนะนำ ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = .694) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านสื่อบุคคล ผลวิจัย พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติมีปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในเรื่องของด้านสื่อบุคคล โดยเฉพาะมีญาติพี่น้องชักชวนน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ญาติพี่น้องของนักศึกษาชาวต่างชาติยังไม่อยากให้คนในครอบครัวมาเรียนหรือมาอยู่ต่างถิ่น

### 5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

จากสมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ใช้จ่ายต่อเดือน ภูมิลำเนา สาขาที่ศึกษา สถานที่พัก และแหล่งเงินทุนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติใช้ค่าสถิติ t – Test และค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว ( One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า

อายุ รายได้ ใช้จ่ายต่อเดือน ภูมิลำเนา และสาขาที่ศึกษา มีความแตกต่างต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

เพศ สถานที่พัก และแหล่งเงินทุน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

#### 5.1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ใช้จ่ายต่อเดือน ภูมิลำเนา สาขาที่ศึกษา สถานที่พัก และแหล่งเงินทุน จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ (Cross Tabulation) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า

เพศ กับ ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และ เพศ กับ ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชื่นชอบ กิจกรรมการที่ชื่นชอบ ประเภทที่พักแรม อาหารที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางท่องเที่ยว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

อายุกับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และอายุกับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชื่นชอบ กิจกรรมการที่ชื่นชอบ ประเภทที่พักแรม อาหารที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางท่องเที่ยว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

รายได้ต่อเดือนกับฤดูในการท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และรายได้ต่อเดือน กับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชื่นชอบ

กิจกรรมการที่ชื่นชอบ ประเภทที่พักแรม อาหารที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางท่องเที่ยว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ภูมิลำเนากับฤดูในการท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และภูมิลำเนากับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชื่นชอบ กิจกรรมการที่ชื่นชอบ ประเภทที่พักแรม อาหารที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางท่องเที่ยว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สาขาที่ศึกษากับฤดูในการท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และสาขาที่ศึกษากับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชื่นชอบ กิจกรรมการที่ชื่นชอบ ประเภทที่พักแรม อาหารที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางท่องเที่ยว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สถานที่พักอาศัยกับผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ฤดูในการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชื่นชอบ ประเภทที่พักแรม อาหารที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และสถานที่พักอาศัย กับ รูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมการที่ชื่นชอบ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

แหล่งเงินทุนกับผู้ร่วมเดินทาง ฤดูในการท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และภูมิลำเนากับระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชื่นชอบ กิจกรรมการที่ชื่นชอบ ประเภทที่พักแรม อาหารที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่ทราบถึงการท่องเที่ยว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน” สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวได้ดังนี้

### 5.2.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาชาวต่างชาติ

นักศึกษาชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยนั้นพบว่าในด้านปัจจัยทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามประเภทต่างๆ ในการเลือกศึกษาต่อ นั้น โดยปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อด้านหลักสูตรมาเป็นอันดับหนึ่งเนื่องจากหลักสูตรนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยเป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพได้มาตรฐานซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานเมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาและเดินทางกลับไปทำงานยังประเทศภูมิลำเนา รองลงมาอันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาซึ่งการศึกษาในประเทศไทยนั้นได้เอื้อให้มีระบบการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ รวมถึงค่าเล่าเรียนที่ไม่แพง อันดับสามมาเป็นปัจจัยด้านสื่อการตลาด จากการที่มหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้มีการประชาสัมพันธ์และใช้สื่อการตลาดในการกระจายข่าวสารถึงแก่นักศึกษาชาวต่างชาติได้อย่างทั่วถึงทั้งเรื่องการให้ข้อมูลเรื่องของหลักสูตร การรับสมัครและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปัจจัยอันดับที่สี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยซึ่งได้แก่ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย หลักสูตรที่มีความหลากหลายและมีความโดดเด่น และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมโดยนักศึกษาชาวต่างชาติเห็นว่าประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่สวยงาม เป็นประเทศที่น่าอยู่และสะดวกสบาย สำหรับปัจจัยที่นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อบุคคล และปัจจัยด้านกายภาพ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการที่สามารถโอนหน่วยกิตไปมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ รองลงมา คือ หลักสูตร/สาขาที่เปิดสอนมีความหลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับพรพรรณ ยาใจ (2550 : 29) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งผลจากการวิจัย สถานศึกษาที่จัดการศึกษาในรับอุดมศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง หลากหลายสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตรใบปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา ราคา คือ คุณค่าในรูปตัวเงิน หรือเป็นต้นทุนของลูกค้ำ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่ากับผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้ำก็จะตัดสินใจซื้อ สถานที่ตั้ง เปรียบได้กับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับมหาวิทยาลัย โดยกระจายศูนย์การศึกษา หรือวิทยาเขตเพื่อความสะดวกในการเดินทาง และศึกษาต่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีของนักศึกษาและมหาวิทยาลัย



5.2.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติขณะที่กำลังศึกษาในประเทศไทย

นักศึกษาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเดินทางกับกลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 - 5 วัน ในการพักผ่อนเพราะเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ โดยเลือกช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยววันหยุดยาวตามเทศกาลมากที่สุด ส่วนใหญ่ชื่นชอบที่จะท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (มีนาคม – พฤษภาคม) เพราะสภาพอากาศในประเทศไทยถึงแม้จะเป็นช่วงหน้าร้อนแต่เอื้อต่อการเดินทางที่ง่ายและสะดวก และเป็นช่วงวันหยุดภาคเรียนอีกด้วย สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 5,001 – 7,500 บาท โดยค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลางไม่มากและไม่ต่ำจนเกินไป ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง และค่าสัมมนา การต่างๆ เป็นต้น สำหรับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนมากที่สุด เพราะสะดวกที่สุด ภูมิภาคที่นักศึกษาชาวต่างชาติชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ภาคกลาง เพราะภาคกลางมีสถานที่ท่องเที่ยวถึง 22 จังหวัด อีกทั้งยังไม่ไกลมากสามารถเดินทางได้ง่าย และเหมาะแก่ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง คือ จะไปเช้าเย็นกลับ หรือค้างคืนก็ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมในการท่องเที่ยวในรูปแบบของการไปชายหาด/หมู่เกาะมากที่สุด เพราะเหมาะกับการท่องเที่ยวในฤดูร้อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่พักประเภทรีสอร์ตมากที่สุด เพราะราคาที่พักไม่สูงมาก และมีความเป็นธรรมชาติ ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบคือ อาหารไทยภาคกลาง เพราะหาทานง่ายและสะดวก แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาประกอบการเดินทางและท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกใช้แหล่งข้อมูลในการประกอบการเดินทาง คือ การใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาจากประเทศอังกฤษ และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด และยังสอดคล้องกับอัศวิน แสงพิบูล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจผลักดัน (push factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวทั้งชาวเอเชียและชาวยุโรปมีลักษณะคล้ายกัน คือ แรงจูงใจที่ต้องการพบเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในสถานที่ต่าง ๆ (novelty seeking)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมไปถึงหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งสามารถที่จะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาระบบการศึกษา พัฒนาระบบการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักศึกษาชาวต่างชาติที่เข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศไทย ให้เห็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย และสร้างความสนใจให้กับนักศึกษาชาวต่างชาติอยากเรียนรู้ และสนใจที่จะมาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทยส่วนใหญ่มองถึงด้านหลักสูตรเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสื่อการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านสื่อบุคคล และด้านกายภาพ ซึ่งทางสถาบันอุดมศึกษาเองควรมีการพัฒนา ปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัย ดึงดูดนักศึกษา มีเทคโนโลยีในการศึกษาที่ดี เหมาะแก่การเข้ามาศึกษาต่อ รวมไปถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line , Instagram หรือ Twitter เป็นต้น เพราะในโลกปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่โลกแห่งดิจิทัล การติดต่อประสานงาน สอบถามข้อมูล ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงข้อมูลได้ดีและรวดเร็วที่สุด ซึ่งการที่นักศึกษาชาวต่างชาติสนใจที่จะเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของไทยนั้น ต่างก็ต้องมองถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นระบบการเรียนการสอน ค่าใช้จ่ายในการเรียนการสอน เทคโนโลยีที่ทางสถาบันอุดมศึกษานั้น ๆ มียังรวมไปถึง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย สภาพสังคมและวัฒนธรรม

2. การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเดินทางกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักแรม รวมถึงเส้นทางการเดินทางต่าง ๆ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 5,001 – 7,500 บาท ใช้วันหยุดยาวตามเทศกาลเดินทางท่องเที่ยว ชอบเดินทางโดยรถยนต์ ชอบพักแบบโรงแรม ส่วนใหญ่ชอบการไปชายหาด/หมู่เกาะ และช้อปปิ้ง ชอบรับประทานอาหารไทยภาคกลาง ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือเมืองท่องเที่ยวรอง โดยทำการประชาสัมพันธ์ไปตามสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้มากขึ้น



เพราะในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่นักศึกษาชาวต่างชาติเลือกที่จะเข้ามาศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจอีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนในประเทศไทยของนักศึกษาไทย
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย

#### 5.5 ข้อจำกัดของการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งมีข้อจำกัดทางด้านภาษา ซึ่งผู้ศึกษาได้แปลภาษาไว้เพียง 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ซึ่งยังไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีนได้

**บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์. 2550. การส่งเสริมบริการด้านการศึกษานานาชาติของประเทศไทย.

กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธารินี พัทธเจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตร

นานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษา

ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประสงค์ นิธิวกร. (2545). พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประชาชนจีน. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (ถ่ายเอกสาร)

พรพรรณ ยาใจ. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติในการเข้ามา

เป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนในประเทศไทย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วาทิต อธิศิริเวช. (2551). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

(ถ่ายเอกสาร).

วิลาวัลย์ เปลี่ยนสะอาด. (2551). แรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี

หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ ชำศิริพงษ์ (2551). ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สารนิพนธ์

ปริญญาโทมหาบัณฑิต ปทุมธานี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2557). *กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ*.

สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.mua.go.th/users/tqf-hed/>

เสาวภาคย์ วัฒนวิเชียร. (2549). *การวิเคราะห์อุปสงค์ของการศึกษาหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Educatations.com. (2019). *การจัดอันดับประเทศที่นักศึกษาต่างชาติอยากไปศึกษาต่อมากที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2562, จาก [www.educations.com](http://www.educations.com)

## ภาษาต่างประเทศ

Andrea M Pampaloni. (2010). The influence of organizational image on college selection: What students seek in institutions of higher education. *Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION* 20(1):19-48 · June 2010 with 359 Reads

Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*. 10<sup>th</sup> ed. USA: Pearson Education.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามภาษาไทย







5. สาขาที่ศึกษา ( ) สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ ( ) สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
 ( ) สาขานิเทศศาสตร์ ( ) สาขาอักษรศาสตร์  
 ( ) สาขาวิทยาศาสตร์ ( ) อื่น ๆ .....
6. สถานที่พักอาศัย ( ) อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม ( ) บ้านเช่า ( ) อื่น ๆ .....
7. แหล่งเงินทุนในการศึกษา ( ) ทุนรัฐบาล ( ) ทุนเอกชน ( ) ทุนส่วนตัว ( ) อื่น ๆ .....

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย

ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านมหาวิทยาลัย</b>					
<b>ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ</b>					
1. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย					
2. มหาวิทยาลัยเปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา					
3. มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่เก่งและมีความรู้ความเชี่ยวชาญ					
4. มหาวิทยาลัยมีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอน เทคโนโลยี ในสาขาวิชาที่เลือกเรียน					
5. มหาวิทยาลัยมีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย					
6. มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม และสถานที่ตั้งมีความเหมาะสม					
7. มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงานในประเทศภูมิภาคหรือในต่างประเทศ					

ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>หลักสูตร</b>					
1. หลักสูตรมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม					
2. หลักสูตรมีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
3. หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในประเทศภูมิลำเนาหรือในประเทศอื่น ๆ					
4. หลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน					
5. หลักสูตรมีเกณฑ์ที่รับง่าย					
<b>ค่าใช้จ่ายในการศึกษา</b>					
1. ค่าเล่าเรียนไม่แพง					
2. มีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติ					
3. มีระบบการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ					
<b>ประเทศไทย</b>					
<b>ด้านวัฒนธรรมและสังคม</b>					
1. ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่สวยงาม					
2. ประเทศไทยน่าอยู่และสะดวกสบาย					
3. ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ในการใช้ชีวิตในประเทศไทย					
<b>ด้านกายภาพ</b>					
1. ประเทศไทยไม่ไกลจากประเทศภูมิลำเนาสามารถเดินทางไปกลับในช่วงปิดภาคเรียนได้					
2. ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่ดี					
3. ประเทศไทยเป็นประเทศที่สวยงาม					

ด้านสื่อการตลาด					
1. มหาวิทยาลัยมีสื่อเทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊กของ มหาวิทยาลัย ในการให้ ข้อมูลเรื่องหลักสูตร การรับสมัครและ ค่าใช้จ่ายของนักศึกษาต่างชาติ					
2. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ใน ประเทศภูมิลำเนา					
สื่อบุคคล					
1. มีเพื่อนชักชวน					
2. มีญาติพี่น้องชักชวน					
3. มีตัวแทนเอเจนท์การศึกษาแนะนำ					
4. มีบุคคลอื่นแนะนำ					

คำชี้แจง โปรดเลือกปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย

คำชี้แจง หากท่านมีเวลาเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย โปรดตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้ โดยใส่ เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- โดยปกติคุณเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร?
 

( ) คนเดียว	( ) ครอบครัว / ญาติ / คู่รัก	( ) กลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก
( ) บริษัทนำเที่ยว	( ) อื่นๆ.....	
- ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คุณใช้ระยะเวลาประมาณกี่วัน?
 

( ) 1 - 5 วัน	( ) 6 - 10 วัน	( ) มากกว่า 10 วัน
---------------	----------------	--------------------
- คุณเลือกช่วงเวลาใดในการท่องเที่ยว?
 

( ) วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์	( ) วันหยุดยาวตามเทศกาล	( ) วันปิดภาคเรียน
----------------------------	-------------------------	--------------------
- ฤดูใดที่คุณชื่นชอบในการท่องเที่ยวมากที่สุด?
 

( ) ฤดูหนาว (พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์)	( ) ฤดูร้อน (มีนาคม - พฤษภาคม)
( ) ฤดูฝน (มิถุนายน - ตุลาคม)	

5. โปรดประเมินค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง? (โดยรวมค่าเดินทาง / ค่าที่พัก / ค่าอาหาร)
- ( ) น้อยกว่า 5,000 บาท ( ) 5,001 – 7,500 บาท  
 ( ) 7,501 – 10,000 บาท ( ) มากกว่า 10,001 บาท
6. โดยปกติรูปแบบการท่องเที่ยวของคุณเป็นอย่างไร?
- ( ) รถยนต์ส่วนตัว ( ) เครื่องบิน ( ) รถโดยสารประจำทาง  
 ( ) รถตู้รับจ้าง/รถเช่า ( ) รถไฟ ( ) รถบริการบริษัทนำเที่ยว  
 ( ) อื่น ๆ .....
7. ภูมิภาคใดที่คุณชื่นชอบในการท่องเที่ยวมากที่สุด?
- ( ) ภาคเหนือ ( ) ภาคกลาง ( ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
 ( ) ภาคตะวันตก ( ) ภาคตะวันออก ( ) ภาคใต้  
 ( ) กรุงเทพมหานคร
8. กิจกรรมที่คุณชื่นชอบในการท่องเที่ยวในประเทศไทย?
- ( ) การเที่ยวชม ( ) การช้อปปิ้ง ( ) ไปชายหาด / หมู่เกาะ  
 ( ) การเยี่ยมชมพื้นที่ธรรมชาติ ( ) การท่องเที่ยวในเมือง ( ) การเยี่ยมชมพื้นที่ชนบท  
 ( ) การเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ ( ) อื่นๆ.....
9. ประเภทที่พักที่คุณเลือกพักแรม?
- ( ) โรงแรม ( ) รีสอร์ท ( ) โฮสเทล  
 ( ) บ้านพัก/โฮมสเตย์ ( ) อื่นๆ.....
10. อาหารประเภทใดที่คุณชื่นชอบ?
- ( ) อาหารไทยภาคกลาง ( ) อาหารเหนือ ( ) อาหารอีสาน  
 ( ) อาหารใต้ ( ) อาหารจีน ( ) อื่น ๆ .....
11. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ค้นหาประกอบการเดินทางของท่านมากที่สุด?
- ( ) อินเทอร์เน็ต ( ) หนังสือ / โบรชัวร์ / แผ่นพับ  
 ( ) โทราเวลเอเจนซี่ ( ) อื่น ๆ .....
12. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านทราบข้อมูลในการท่องเที่ยวมากที่สุด?
- ( ) อินเทอร์เน็ต ( ) แมกกาซีนท่องเที่ยว  
 ( ) โทราเวลเอเจนซี่ ( ) อื่น ๆ .....

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในประเทศไทยของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

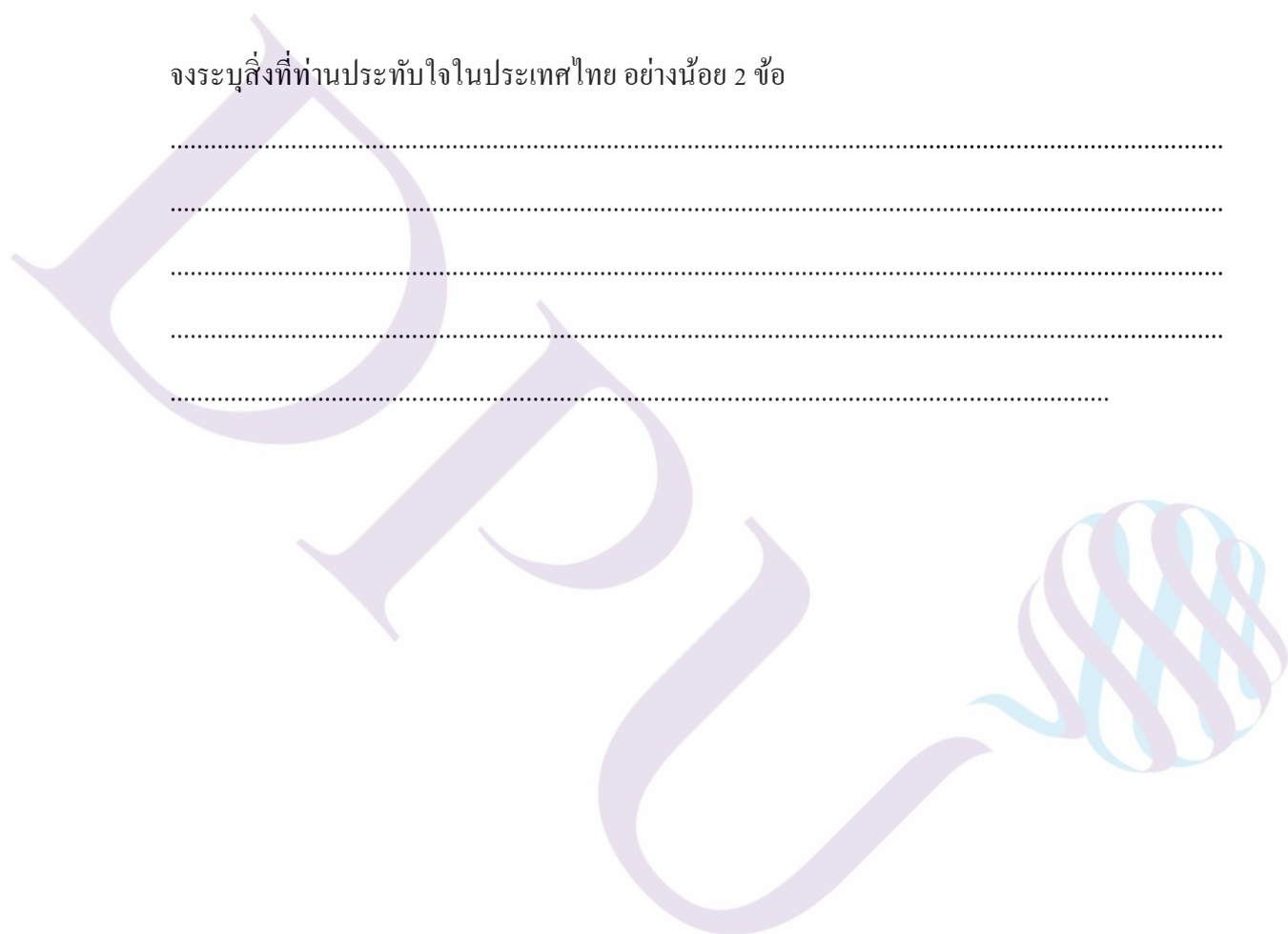
จรรยาบรรณที่ท่านประทับใจในประเทศไทย อย่างน้อย 2 ข้อ

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามภาษาอังกฤษ





No. ....

### Questionnaire for research

Factors for further study in Thai higher education institutions and tourism behavior of foreign students in Thailand

Comparative case study between students from ASEAN countries and Chinese students

**Explanation** This questionnaire is part of the student's thesis program. Master of Arts Tourism Management Faculty of Tourism and Hospitality Dhurakij Pundit University. However, the information obtained from your questionnaire will be kept confidential and all information will be used only for the purpose of educational research. The questionnaire is divided into 3 parts as follows:

**Part 1** General Information Respondents.

**Part 2** Factors for further study in Thai higher education institutions.

**Part 3** Tourism behavior of foreign students in Thailand.

---

**Part 1** General Information Respondents.

**Explanation** Please answer the questionnaire and put a mark. (✓) in the box that matches you most.

1. Sex  Male  Female
2. Age  Less than 18 years  18 – 20 years  
 21 – 24 years  25 years or more
3. Monthly spending income
- |                          |                                    |                          |                      |
|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Lower than or equal to 30,000 baht | <input type="checkbox"/> | 30,001 - 40,000 baht |
| <input type="checkbox"/> | 40,001 - 50,000 baht               | <input type="checkbox"/> | 50,001 baht or more  |

4. Domicile  China ASEAN countries
- |                                   |                                      |                                    |
|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Myanmar  | <input type="checkbox"/> Cambodia    | <input type="checkbox"/> Laos      |
| <input type="checkbox"/> Malaysia | <input type="checkbox"/> Singapore   | <input type="checkbox"/> Vietnam   |
| <input type="checkbox"/> Brunei   | <input type="checkbox"/> Philippines | <input type="checkbox"/> Indonesia |



5. Field of study       International Business       Tourism and Hospitality  
     Communication Arts       Literature  
     Science       Other .....
6. Residence       Apartment/Condominium       Rental House  
     Other .....
7. Education funding sources       Government       Private  
     Other .....

**Part 2** Factors for further study in Thai higher education institutions.

**Explanation** Please select factors for further study in Thai higher education institutions. By putting a (✓) sign in the box that best matches your opinion.

Factors in choosing to study	Priority				
	Very High (5)	High (4)	Moderate (3)	Low (2)	Very Low (1)
<b>University factor</b>					
<b>University image</b>					
1. University reputation					
2. Variety of subjects					
3. The university has excellent and knowledgeable faculty.					
4. The university is unique in teaching and learning technology in the chosen subject area.					
5. The university has a classroom. Modern laboratory and teaching equipment.					
6. The university has a beautiful environment and the location is appropriate.					

Factors in choosing to study	Priority				
	Very High (5)	High (4)	Moderate (3)	Low (2)	Very Low (1)
7. The university is recognized by the labor market in the domicile or abroad.					
<b>Course</b>					
1. The courses are famous and popular.					
2. Courses are of quality and standard.					
3. The curriculum is preferred by the labor market in the country of domicile or in other countries.					
4. The curriculum is modern, consistent with the current situation.					
5. The course has easy to accept criteria.					
<b>Education expenses</b>					
1. The fees are not expensive.					
2. There are scholarships for foreign students.					
3. There is an installment payment system for foreign students.					
<b>Thailand</b>					
<b>Culture and society</b>					
1. Thailand has a beautiful culture.					
2. Thailand is pleasant and comfortable.					
3. Want to open a new experience in living in Thailand.					

Factors in choosing to study	Priority				
	Very High (5)	High (4)	Moderate (3)	Low (2)	Very Low (1)
<b>Marketing media</b>					
1. The university has technology media such as the website or Facebook of the university to provide information about the curriculum. Admissions and expenses of international students.					
2. The university has public relations in domicile countries.					
<b>Personal media</b>					
1. Have friends to persuade.					
2. Having relatives to persuade.					
3. There is an agent, education agent recommended.					
4. Have other people recommend.					

**Part 3** Tourism behavior of foreign students in Thailand.

**Explanation** If you have time to travel to Thailand Please answer the following questionnaire. By putting a mark (✓) into the box that best matches your opinion

1. Who do you normally travel with?

Alone

Family / relatives / couples

Group of

friends / acquaintances

Travel agent

other.....

2. In each tour How many days do you spend?  
 1 - 5 Days       6 - 10 Days       More than 10 Days
3. Which time period do you choose to travel?  
 Saturday - Sunday       Festival       Recess day
4. Which season do you like to travel most?  
 Winter Season (November - February)       Summer Season (March - May)  
 Rainy season (June - October)
5. Please evaluate the average cost of each trip? (Including travel / accommodation / meals)  
 Less than 5,000 Bath       5,001 – 7,500 Bath  
 7,501 – 10,000 Bath       More than 10,001 Bath
6. What is your normal travel pattern?  
 private car       Airplane       Bus  
 Van hire / car rental       Train  
 Car service, tour company       Other .....
7. Which region do you like most in tourism?  
 The North       The Central       The North East  
 The West       The East       The Southern  
 Bangkok
8. What are your favorite activities in Thailand?  
 Sightseeing       Shopping  
 Go to the beach / islands       Visiting natural areas  
 Tourism in the city       Visiting rural areas  
 Visiting cultural / historical sites       Other .....
9. What type of accommodation you choose to stay?  
 Hotel       Resort       Hostel  
 House / Homestay       Other .....

10. What kind of food do you like?

- Central Thai food       Northern food       Esan's food
- Southern food       Chinese food       Other .....

11. Which source of information do you use to search for your travels the most?

- Internet       Books / Brochures
- Travel agency       Other .....

12. Which source of information do you know the most about tourism?

- Internet       Travel magazine
- Travel agency       Other .....

Other suggestions related to the factors in choosing your study in Thailand

.....

.....

.....

.....

.....

Identify at least 2 things that impress you in Thailand.

.....

.....

.....

.....

.....

***Thank you very much for your cooperation.***

ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามภาษาจีน





設置.....

## 研究問卷

### 泰國高等教育機構進一步學習的因素和泰國留學生的 旅遊行為

#### 東盟國家學生與中國學生的比較研究

說明 該調查問卷是學生論文計劃的一部分。文學碩士 旅遊管理 旅遊與酒店管理學院 Dhurakij Pundit 大學 但是, 從您的調查問卷中獲得的信息將被保密, 所有信息僅用於教育研究。問卷分為以下 3 個部分:

第 1 部分一般信息受訪者

第 2 集泰國高等教育機構進一步學習的因素

第 3 部分泰國留學生的旅遊行為

#### 第 1 部分一般信息受訪者

說明 請回答問卷並加上標記。(✓)在最匹配您的框中

1. 性別      ( )男      ( )女

2. 年齡      ( )不到 18 歲      ( )18 - 20 年

( )21 - 24 年      ( )25年或以上

3. 每月收入      ( )低於或等於30,000泰銖 ( )30,001 - 40,000 泰銖

( )40,001 - 50,000 泰銖      ( )50,001 泰銖或更多

4. 國土      ( )中國

#### 東盟國家

( )緬甸      ( )柬埔寨      ( )老撾

( )馬來西亞      ( )新加坡      ( )越南

( )文萊      ( )菲律賓      ( )印度尼西亞



5. 學習領域      ( )國際商務      ( )旅遊和酒店管理  
                          ( )傳播藝術      ( )藝術  
                          ( )科學              ( )其他.....
6. 住宿    ( )公寓/共管公寓    ( )出租房屋      ( )其他.....
7. 教育經費來源      ( )政府資助      ( )私人資本  
                                  ( )私人資本      ( )其他.....

## 第 2 集泰國高等教育機構進一步學習的因素

**說明** 請選擇在泰國高等教育機構繼續深造的因素。通過在符合您意見的方框中添加(✓)符號

選擇學習的因素	優先				
	最 (5)	這 麼 多 (4)	溫 和 (3)	低 (2)	至 少 (1)
<b>大學</b>					
<b>大學形象</b>					
1. 大學聲譽					
2. 這所大學提供各種科目。					
3. 這所大學擁有優秀的教師， 擁有豐富的知識和專長。					
4. 該大學在選定的學科領域擁 有出色的教學和學習技術。					
5. 大學有一個教室。現代實驗 室和教學設備					
6. 大學環境優美，地理位置合 適。					

選擇學習的因素	優先				
	最 (5)	這 麼 多 (4)	溫 和 (3)	低 (2)	至 少 (1)
7. 該大學得到居住國或國外勞動力市場的認可。					
<b>課程</b>					
1. 這些課程很有名，很受歡迎。					
2. 課程質量和標準。					
3. 課程是住所或其他國家勞動力市場的首選。					
4. 課程是現代的，符合當前的情況。					
5. 課程很容易接受。					
<b>教育費用</b>					
1. 經濟實惠的學費					
2. 為外國學生提供獎學金。					
3. 外國學生的教育費用支付系統。					
<b>泰國</b>					
<b>文化與社會</b>					
1. 泰國有著美麗的文化					
2. 泰國愉快而舒適。					
3. 想要在泰國生活的新體驗					
<b>物理</b>					
1. 泰國離居住地不遠 可以旅行 可以在學校放假期間返回					
2. 泰國氣候宜人。					
3. 泰國是一個美麗的國家					

選擇學習的因素	優先				
	最 (5)	這 麼 多 (4)	溫 和 (3)	低 (2)	至 少 (1)
<b>營銷媒體</b>					
1. 大學有技術媒體, 如大學的網站或Facebook, 提供有關課程的信息。國際學生的入學和費用					
2. 該大學在住所國家有公共關係。					
<b>個人媒體</b>					
1. 有朋友說服					
2. 有親戚說服					
3. 建議有代理人, 教育代理人					
4. 有其他人推薦					

### 第 3 部分泰國留學生的旅遊行為

**說明** 如果你有時間去泰國旅遊 請回答以下問卷。通過標記 (✓) 進入最符合您意見的方框

1. 你通常和誰一起旅行？

( ) 獨自      ( ) 家庭/親戚/夫妻      ( ) 朋友/熟人群體

( ) 旅行社      ( ) 其他.....

2. 在每次旅行中 你花了多少天？

( ) 1 - 5 天                      ( ) 6 - 10 天                      ( ) 超過10天

3. 您選擇去哪個旅行時間段？

( ) 週六至週日假期      ( ) 根據節日長假      ( ) 休息日

## 4. 您最喜歡哪個季節旅遊？

- 冬季(11月至2月)     夏季(3月至5月)     雨季(6月至10月)

## 5. 請評估每次旅行的平均費用？(包括旅行/住宿/餐飲)

- 不到 5,000 泰銖                       5,001 – 7,500泰銖  
 7,501 – 10,000 泰銖                       超過10,001泰銖

## 6. 您的正常旅行模式是什麼？

- 私家車                       平面                       公共汽車  
 範租車/汽車租賃     火車                       汽車服務, 旅遊公司  
 其他.....

## 7. 您最喜歡旅遊哪個地區？

- 北                       中部地區                       東北  
 西部地區                       東                       南部地區  
 曼谷

## 8. 您在泰國最喜歡的活動是什麼？

- 觀光                       購物                       去海灘/島嶼  
 參觀自然區域                       城市旅遊                       訪問農村地區  
 參觀文化/歷史遺址                       其他.....

## 9. 您選擇入住哪種類型的住宿？

- 旅館                       度假村                       旅館  
 寄宿家庭                       其他.....

10. 你喜歡什麼樣的食物？

- 中央泰國菜       北方食物       東北美食  
 南方食物       中國菜       其他.....

11. 您使用哪種信息來搜索旅行最多？

- 因特網       書籍/手冊/宣傳冊  
 旅行社       其他.....

12. 您對旅遊業了解最多的信息來源？

- 因特網       旅遊雜誌  
 旅行社       其他.....

其他有關選擇在泰國學習的因素的建議

.....

.....

.....

.....

確定至少 2 件在泰國給你留下深刻印象的東西。

.....

.....

.....

.....

~問卷到此結束，每個問題皆需要您的填答，請再幫忙核對有無遺漏，  
謝謝~

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

วันมงคล ยิ้มข่อง

**ประวัติการศึกษา**

ศิลปศาสตรบัณฑิต (พ.ศ.2543)

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พ.ศ.2563)

**ประวัติการทำงาน**

การจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งผู้จัดการ ศูนย์แนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ

สตีป ฟอว์เวิร์ค เอ็ดดูเคชั่น ไทยแลนด์

55/6 หมู่บ้านเมืองเอก-รังสิตวิลล่า โครงการ6

หมู่ที่ 7 ตำบลหลักหก อำเภอเมือง

จังหวัดปทุมธานี 12000

