

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING TO CHINESE STUDENTS IN SELECTING
TO STUDY AT CHIANGMAI RAJABHAT UNIVERSITY



LINGYUN YANG

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อใน
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้วิจัย

LINGYUN YANG

สาขาวิชา

การบริหารธุรกิจ

กลุ่มวิชา

การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี จันทร์อินทร์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
กลุ่มวิชาการจัดการ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

วันที่ 11 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย : Miss Lingyun Yang

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 1-2 ปี พักอาศัยอยู่ที่พักสวัสดิการของมหาวิทยาลัย มีภูมิลำเนาเดิมที่มณฑลกวางซี กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจนานาชาติ และใช้ทุนส่วนตัวในการศึกษา ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.36 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.08 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษา และแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษาจีนกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือก

ก

ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ทุกด้านไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวก



The Title : Factors Affecting to Chinese Students in Selecting to Study at
Chiangmai Rajabhat University

The Author : Miss Lingyun Yang

Program : Business Administration

Supervise Committee : Assistant Professor Dr. Kamolthip Kamchai Advisor

ABSTRACT

This research has a purpose as to study the factors affecting to Chinese students in selecting to study at Chiangmai Rajabhat University, in terms of personal factors and marketing mix factors. The data were collected by using questionnaires of 100 Chinese students who study in Chiangmai Rajabhat University. Data were analyzed by using percentage, mean and standard deviation. For independent samples t-test, One-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient were used to test the hypothesis.

The results showed that, the majority of the respondents were female, age between 20-25 years old, from GuangXi province, live in university's dormitory about 1-2 years, studying bachelor of business administration majoring in international business at international college, Chiangmai Rajabhat University with their own fund. The personal need factors that affected Chinese students in selecting to study at Chiangmai Rajabhat University was in a highest level, the average was 4.36. The marketing mix factors that affected Chinese students in selecting to study at Chiangmai Rajabhat University was in high level, the average was 4.08. The hypothesis testing had found that there was no differentiation of sex, age, curriculum, study fund with their personal need factors. The relationship between the personal need factors related in positive side with the marketing mix factors in selecting study in Chiangmai Rajabhat University was positive.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี จันทร์อินทร์ ประธานสอบเค้าโครงการค้นคว้าอิสระหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมชงเจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุระ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม รวมทั้งคณาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ให้ความอนุเคราะห์การประสานงานและการดำเนินการด้านเอกสารให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ชีวิตอันมีค่า ให้การศึกษาและทุกสิ่งแก่ผู้วิจัย และคอยส่งเสริมเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมาจนประสบความสำเร็จในชีวิต

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ มาโดยตลอดและหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจ

LINGYUN YANG

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายและประเภทของการตัดสินใจ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
รูปแบบการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล.....	36
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านส่วนประสม	
ทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	49
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	68
อภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะ.....	75
บรรณานุกรม.....	77
ประวัติผู้วิจัย.....	81
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	83
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	90
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง.....	91
ภาคผนวก ง แบบทดสอบหาความเชื่อถือ (Reliability) และการนำไปทดลองใช้	
(Try Out)	95

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรความต้องการส่วนบุคคล.....	12
2.2	งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	20
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	32
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	32
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกำลังศึกษาอยู่ระดับ.....	33
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ใน ประเทศไทย.....	33
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน.....	34
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา.....	34
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา.....	35
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งทุนที่ศึกษา.....	36
4.9	จำนวน ค่าเฉลี่ยรวม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ของระดับปัจจัยความต้องการส่วน บุคคล.....	36
4.10	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยความต้องการส่วน บุคคล จำแนกตามความต้องการพัฒนาตนเอง.....	37
4.11	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยความต้องการส่วน บุคคล จำแนกตามความต้องการด้านสังคม.....	38
4.12	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยความต้องการส่วน บุคคล จำแนกตามความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ.....	39
4.13	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยความต้องการส่วน บุคคล จำแนกตามความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต.....	40
4.14	จำนวน ค่าเฉลี่ยรวม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ของระดับปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกเรียนต่อ.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามความหลักสูตรที่เปิดสอน..... 42
4.16	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย..... 43
4.17	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย..... 44
4.18	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย..... 45
4.19	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย..... 46
4.20	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน..... 47
4.21	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามด้านการจัดการเรียนการสอน..... 48
4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษา และแหล่ง เงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาเงินในการเลือก ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่..... 50
4.23	เกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์..... 51
4.24	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความ ต้องการพัฒนาตนเองกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 52
4.25	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความ ต้องการด้านสังคมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....
	58
4.27	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....
	61
4.28	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.....
	64

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศเพื่อเข้าสู่เวทีการแข่งขันระดับนานาชาติในยุคโลกาภิวัตน์ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันกันสูงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการศึกษา ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นในการปรับตัวเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศในทุกๆ ด้าน เฉพาะองค์การด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีหน้าที่หลักในการสร้างคน งานวิจัยตลอดจนการสร้างนวัตกรรมที่มีคุณภาพสนองต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันทุกด้านของประเทศจึงต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง ที่ผ่านมาระบบการบริหารจัดการศึกษาในประเทศไทยยังขาดประสิทธิภาพ ทั้งด้านโครงสร้างการบริหารจัดการศึกษาที่ต่ำเป็นต้น (จรัญญา เทพพรบัญชากิจ, 2556) สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนต่างมุ่งเน้นที่จะพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในของตนให้มีประสิทธิภาพภายใต้แผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี (พ.ศ. 2543-พ.ศ. 2557) เพื่อหวังให้การศึกษามีความเป็นอิสระ สามารถสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการ มีระบบการบริหารจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพและมีความคล่องตัวมีเอกภาพเชิงนโยบาย และสอดคล้องกับความต้องการกำลังคนของประเทศ (จรัญญา เทพพรบัญชากิจ, 2556)

การพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาสู่ความเป็นสากล (Internationalization) เป็นอีกทิศทางหนึ่งที่สำคัญยิ่งต่อการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ สถาบันอุดมศึกษาไทยหลายแห่งพยายามส่งเสริมการศึกษาด้วยการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลักสูตรระดับปริญญาตรีที่มีนักศึกษาต่างชาติเข้าเรียนมากที่สุด (จรัญญา เทพพรบัญชากิจ, 2556) เพราะตลาดแรงงานต้องการบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศเพิ่มขึ้นรวมถึงสนองตอบผู้เรียนที่นิยมเรียนที่โรงเรียนนานาชาติที่ใช้ภาษาต่างประเทศในการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น ซึ่งแน่นอนว่านักเรียนไทยกลุ่มนี้จะต้องแสวงหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรนานาชาติ สอนเป็นภาษาอังกฤษที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง ดังนั้นมหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรนานาชาติจะสามารถ

รองรับความต้องการของนักเรียน อีกทั้งช่วยรักษาหรือขยายส่วนแบ่งการตลาดไปยังนักเรียนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น (จรูญญา เทพพรบัญชากิจ, 2556) ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการศึกษาเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ในการพัฒนาคน ให้มีความรู้ ความสามารถให้มากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นไม่ใช่เป็นเพียงแค่การศึกษาเฉพาะในประเทศของตนเองเท่านั้น ผู้คนได้มีความสนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศเพื่อค้นหาโอกาสใหม่ๆ ให้กับตนเองและครอบครัว การไปศึกษาในต่างประเทศ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางด้านความรู้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ภาษา และความสามารถทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะเป็นโอกาสทำให้เกิดการพัฒนาตนเอง มีโอกาสหางานที่ตนเองชอบ และโอกาสในการเพิ่มเงินเดือน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นสถาบันอุดมศึกษาเก่าแก่ที่มีวัฒนธรรม และความพร้อมในด้านการจัดการศึกษา เป็นอีกสถาบันหนึ่งได้ลงนามข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับมหาวิทยาลัยในจีน โดยมีการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างกันในหลักสูตร 2 + 2 คือเรียนมหาวิทยาลัยในจีน ปี 1 – ปี 2 และมาเรียนต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปี 3 – ปี 4 ซึ่งนักศึกษาที่มาเรียนจะต้องฟังและเขียนภาษาไทยได้ในระดับเบื้องต้น โดยนักศึกษาที่เรียนจบจะได้รับปริญญา 2 ใบ คือของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยในประเทศจีนด้วย เพราะฉะนั้นจึงเป็นโอกาสและทางเลือกหนึ่งที่นักศึกษาชาวจีน เลือกมาเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2559)

เหตุผลหลักที่ชาวจีนนิยมมาเรียนในไทย เพราะคนไทยโอปอ อ้อมอริ ทั้งค่าเรียน ค่าที่พัก ค่าอาหารก็ไม่แพง เมื่อเทียบกับประเทศในแถบยุโรป ซึ่งนักศึกษาหนึ่งคนจะใช้จ่ายประมาณ 1-2 แสนบาทต่อปี รวมทั้งวัฒนธรรมไทยกับจีน ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปรับตัวได้ง่าย รวมถึงนักศึกษาชาวจีนที่จบการศึกษาจากไทยจะบอกกล่าวถึงประสบการณ์ที่ประทับใจของการใช้ชีวิตให้แก่รุ่นน้องฟัง เหมือนเป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปากของนักเรียนที่สำเร็จการศึกษา และอีกเหตุผลที่ชาวจีนนิยมมาเรียนในไทย เพราะว่าเชื่อมั่นในหลักสูตร หลักสูตรที่ใช้ในการเรียนการสอน ได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ นักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยในประเทศไทย สามารถสอบเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก ไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในแถบยุโรป (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2559)

ขณะเดียวกันนักศึกษาชาวจีนส่วนใหญ่ที่เรียนจบในประเทศไทยต้องการที่จะทำงานในประเทศไทย และต้องการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง อาทิ ทำงานเป็นล่าม ทำการค้าขายระหว่างประเทศไทย-จีน รวมทั้งยังสามารถนำประสบการณ์การทำงานในประเทศไทยไปอ้างอิงในการสมัครงานที่ประเทศจีนได้อีกด้วย ซึ่งจะทำให้ได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้น โดยเฉพาะนักเรียนในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วงและมณฑลยูนนานจะนิยมมาเรียนที่ประเทศไทย เนื่องจาก

ชาวจ้างในกว้างซึ่งจ้างมีภาษาและวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับประเทศไทย ส่วนมณฑลยูนนาน โดยเฉพาะสิบสองปันนาจะมีชาวไทลื้อที่ใช้ภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาและวัฒนธรรมคล้ายกับชาวเหนือของประเทศไทยมาก จึงส่งผลทำให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ภาษาไทยได้ไม่ยากนัก และเมื่อเรียนจบยังสามารถนำความรู้ด้านภาษาไทยประกอบธุรกิจระหว่างประเทศจีนและไทยได้อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยกับประเทศจีนเป็นประเทศที่เอื้อกันมาอย่างยาวนาน มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน มีลักษณะประเทศที่เป็นบ้านพี่เมืองน้องกันมาก (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนที่เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ซึ่งการวิจัยดังกล่าวนี้สามารถนำไปปรับปรุงมหาวิทยาลัยในด้านปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาและปัจจัยในการตัดสินใจของนักศึกษาจีนเพื่อเพิ่มปริมาณนักศึกษาจีนที่จะเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในการศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่เป็นความต้องการส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนที่ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. ทราบความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ของนักศึกษาจีน
4. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และนำข้อมูล

ได้จากการวิจัยนี้มาปรับปรุงในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนที่เปิดหลักสูตรนานาชาติเพื่อรองรับนักศึกษาจีนและนักศึกษาชาติอื่นๆ ตลอดจนนักศึกษาไทยที่ต้องการศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากประชากรที่เป็นนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 100 คน ในช่วงเวลา พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2559 (สำนักงานวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2559)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 5) ภูมิฐานะ 6) หลักสูตรที่ศึกษา 8) แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา

3.1.2 ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ได้แก่ 1) ความต้องการพัฒนาตนเอง 2) ความต้องการด้านสังคม 3) ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ 4) ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือการตัดสินใจของนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)=หลักสูตรที่เปิดสอน 2) ราคา (Price)=ค่าใช้จ่ายในการศึกษา 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)=การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) =ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย 5) ด้านบุคคล (People) = ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)=ภาพลักษณ์ของสถาบัน และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) =การจัดการเรียนการสอน

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักศึกษาจีน หมายถึง นักศึกษาจีนที่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในช่วงเวลา พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2559

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ของนักศึกษาจีน หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ของนักศึกษาจีน คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน 1) หลักสูตรที่เปิดสอน 2) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา 3) การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 4) ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย 5) ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน 6) ภาพลักษณ์ของสถาบัน และ 7) การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนักศึกษาของนักศึกษาจีน

หลักสูตรที่เปิดสอนของมหาวิทยาลัย หมายถึง หลักการและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีความชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้เรียน หลักสูตรหรือสาขาวิชาที่เปิดสอนมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน หลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และหลักสูตรที่เรียนสามารถโอนหน่วยกิตไปมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้

ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของมหาวิทยาลัย หมายถึง ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรและทุนการศึกษา รวมถึงระบบการชำระค่าเรียนสำหรับนักศึกษาด้วย

การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย หมายถึง ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัคร ทางจดหมายข่าว โบชัวร์ เว็บไซต์และหน่วยงานต่างๆของมหาวิทยาลัย

ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย หมายถึง สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อมภายในภายนอกของมหาวิทยาลัย และสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัยด้วย

ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนของมหาวิทยาลัย หมายถึง ความสามารถ ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน และเทคนิค วิธีการสอนของอาจารย์ผู้สอนในมหาวิทยาลัยด้วย

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย หมายถึง มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือจากการทำ MOU กับสถาบันนานาชาติในต่างประเทศ เป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และอื่นๆ

การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย หมายถึง มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศและต่างประเทศ มีโครงการศึกษา

งานในประเทศและต่างประเทศ มีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากล มีการจัดห้องเรียนที่เป็นบรรยากาศของนักศึกษาเชิงวิชาการ

ความต้องการพัฒนาตนเอง หมายถึง ความต้องการของนักศึกษาจีนที่จะปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม ต้องการได้ความรู้ ความสามารถจากการเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ความต้องการด้านสังคม หมายถึง เป็นความต้องการทางจิตใจ ของนักศึกษาจีนที่ต้องการดำรงชีวิตให้เป็นที่ยอมรับนับถือของผู้อื่น หรือมีความเป็นอยู่ดีกว่าบุคคลอื่น นักศึกษาจีนจะได้รับเมื่อเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและต่างชาติ หมายถึง วัฒนธรรมไทยมีความหลากหลาย รวมถึงการดำเนินชีวิตของคนไทย ความอ่อนน้อมถ่อมตนที่ทำให้นักศึกษาจีนมีความสนใจอยากเข้ามาเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย รวมถึงอาหารการกินที่มีความสมบูรณ์ ประณีตงดงาม เมื่อนักศึกษาจีนเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ นักศึกษาจะได้เรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมไทยควบคู่ไปกับการเรียนด้านวิชาการด้วย

ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต หมายถึง นักศึกษาจีนต้องการจะเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้าการพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด ซึ่งก็คือได้รับวุฒิการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่และโอกาสงานที่ดีๆ จากสังคม

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษา แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล (ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ด้านความต้องการทางด้านสังคม ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต) ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยในการตัดสินใจด้านปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีจากข้อมูลเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบคิดและประเด็นการวิจัย ดังนี้

1. ความหมายและประเภทของการตัดสินใจ
 - 1.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 1.2 ประเภทของการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 - 2.1 ความต้องการและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
 - 2.1.1 ความต้องการ (Needs)
 - 2.1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)
 - 2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ความหมายและประเภทของการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ พบว่าได้มีผู้ศึกษาและให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจ ดังนี้

วิไลภา ช่างทอง (2558) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางเลือก ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาให้เหลือ

เพียงทางเลือกทางเดียว สำหรับนำไปปฏิบัติได้จริง โดยเป็นการใช้ความสามารถในการคิด ประกอบกับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในต่างๆ และตัดสินใจ โดยใช้หลักการที่เป็นเหตุผล และการใช้ สัญชาตญาณเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ตนเองต้องการ

วิลาลย์ แสนเผ่า (2553) การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดหรือการกระทำต่างๆ ที่มีการ พิจารณาไตร่ตรองแล้วซึ่งนำไปสู่การเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในสถานการณ์นั้นและไปถึง เป้าหมายไว้

อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2552) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการ กำหนดปัญหาและ โอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้นการ ตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่านำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหา โดยปัญหานี้

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการคัดเลือก แนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการแก้ไขปัญหา

ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) นิยามของการตัดสินใจคือการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่ทำ ให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เลือนน้อยลงดังนั้นในการตัดสินใจใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด นั้นหมายความว่าเลือก ทางเลือกทางใดทางหนึ่งเท่านั้นเอง

ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือกเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนั้น เมื่อมีการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งก็คือ ว่าเกิดการตัดสินใจขึ้นแล้วอย่างไรก็ตามการตัดสินใจและลงมือกระทำก็ต่อเมื่อได้รับรู้ข้อมูลหรือ คาดว่าจะได้ผลสำเร็จ

จากการศึกษาความหมายข้างต้น ผู้วิจัยจึง สรุปความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือ ประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผู้เลือก

ประเภทของการตัดสินใจ

ศรินภา ช่วยศรีกตรอง (2559) แบ่งประเภทการตัดสินใจได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) บางครั้งเรียกว่าแบบกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว (programmed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจ เพื่อแก้ปัญหาอยู่แล้ว โดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน ตาม

วัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม หรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด เมื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด การตัดสินใจแบบนี้จึงมักใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) หรือศาสตร์ทางด้านวิทยาการการจัดการ (Management Science) หรือการวิจัยดำเนินงาน (Operation Research) เข้ามาใช้ โดยในบางครั้งอาจนำระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญเข้ามาร่วมด้วย

ตัวอย่างของการตัดสินใจแบบโครงสร้าง ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง จะต้องสั่งของเข้า (Order Entry) ครั้งละเท่าไร เมื่อใด การวิเคราะห์งบประมาณ (Budget Analysis) ที่ต้องใช้ในการจัดการต่างๆ การตัดสินใจเรื่องการลงทุน จะลงทุนอะไร ที่ตั้งโกดังเก็บสินค้า (Warehouse Location) ควรตั้งที่ไหน ระบบการจัดส่งหรือการจำหน่าย (Distribution System) ควรเป็นอย่างไร เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructure) บางครั้งเรียกว่า แบบไม่เคยกำหนดล่วงหน้ามาก่อน (Nonprogrammed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาซึ่งมีรูปแบบไม่ชัดเจน หรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอน เป็นปัญหาที่ไม่มีการระบุวิธีแก้ไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้ จะไม่มีเครื่องมืออะไรมาช่วย มักเป็นปัญหาของผู้บริหารระดับสูง ต้องใช้สัญชาตญาณ ประสบการณ์ และความรู้ของผู้บริหารในการตัดสินใจ

ตัวอย่างของการตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง เช่น การวางแผนการบริการใหม่ การว่าจ้างผู้บริหารใหม่เพิ่ม หรือการเลือกกลุ่มของโครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำไปใช้ในปีหน้า

3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semistruature) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างแบบโครงสร้างและแบบไม่เป็นโครงสร้าง คือบางส่วนสามารถตัดสินใจแบบโครงสร้างได้ แต่บางส่วนไม่สามารถทำได้ โดยปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้ จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์รวมเข้าไว้ด้วยกัน คือมีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้นขึ้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่า จะมีขั้นตอนอย่างไร ปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้

สรุป ประเภทของการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง คือการกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วว่าจะตัดสินใจตามวัตถุประสงค์อย่างไร 2) การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง คือการตัดสินใจแบบไม่เคยกำหนดล่วงหน้ามาก่อน และ 3) การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง คือ เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างแบบโครงสร้างและแบบไม่เป็นโครงสร้าง คือ บางส่วนสามารถตัดสินใจแบบโครงสร้างได้ แต่บางส่วนไม่สามารถทำได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ความต้องการและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory)

ความต้องการ (Needs)

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นเมื่อเกิดความต้องการ (Needs) ผลกระทบนั้นก่อนแล้วความต้องการนั้นก็จะมากขึ้นและเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจ (Motives) ซึ่งจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ

ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพที่บุคคลรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการทางชีวภาพคือความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ร้อน หนาว
2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นความต้องการทางสังคม หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากชีวภาพแต่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคม จากความต้องการทั้งสองประเภทสรุปได้ว่าความต้องการขั้นปฐมภูมิทำให้เกิดความต้องการใช้สินค้าและความต้องการขั้นทุติยภูมิทำให้เกิดการใช้เครื่องมือทางการตลาดตอบสนองความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory)

สตีเฟน พี โรบินสัน และมารีย์ คูลเตอร์ (Stephen P. Robbins and Mary Coulter อ้างถึงใน วิรัช สงวนวงษ์วาน, 2551 : 210-211) ทฤษฎีการจูงใจที่แพร่หลายที่สุด คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของอับบาราม มาสโลว์ ซึ่งแบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ คือ

1. Physiological Needs คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ที่พักอาศัย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ
2. Safety Needs ความต้องการความปลอดภัย ต้องการความมั่นคง และความคุ้มครองจากอันตรายทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมทั้งหลักประกันด้วย
3. Social Needs ความต้องการทางสังคม ต้องการความรัก ความใส่ใจ ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม การยอมรับ และมิตรภาพ
4. Esteem Needs ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง ตำแหน่ง อำนาจ การยกย่องสรรเสริญ

5. Self-Actualization Needs ความต้องการให้ความคิดความฝันของตนเป็นจริง ตามแต่
 แต่ละคนจะคิดฝันไว้

Maslow อธิบายว่าความต้องการในแต่ละระดับจะต้องได้รับการตอบสนอง ก่อนที่ความ
 ต้องการในลำดับถัดไปจะเกิดขึ้น ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นตัวจูงใจพฤติกรรม
 ของผู้นั้นอีกต่อไป ดังนั้นผู้บริหารที่จะใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการอยู่ในลำดับขั้นความต้องการ
 ของ Maslow ไปจูงใจพนักงานจึงต้องทราบก่อนว่า พนักงานผู้นั้นมีความต้องการอยู่ในลำดับขั้นใด
 แล้วจึงจูงใจโดยจะให้การตอบสนองความต้องการในลำดับนั้น หรือลำดับที่สูงกว่า Maslow ยังแบ่ง
 ลำดับขั้นความต้องการทั้ง 5 ระดับ ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นความต้องการลำดับต้น (Lower-
 Order Needs) ประกอบด้วย Physiological และ Safety Needs ซึ่งเป็นความต้องการที่ต้องการ
 ตอบสนองภายนอก (Satisfied Externally) เช่น การจัดสถานที่ทำงาน ชั่งโมง การทำงานอย่าง
 เหมาะสม การจ่ายค่าจ้าง สวัสดิการ ความมั่นคง ปลอดภัยในการทำงาน ส่วนความต้องการอีกกลุ่ม
 หนึ่งเป็นความต้องการลำดับที่สูงกว่า (Higher-Order Needs) ประกอบด้วย Social Esteem และ
 Self-Actualization Needs ซึ่งเป็นความต้องการที่ต้องการตอบสนองภายใน (Satisfied Internally)
 หรือทางจิตใจ เช่น หัวหน้าให้ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน การจัดให้พนักงานมีกลุ่มชมรมพบปะ
 สังสรรค์กัน การยกย่องให้เกียรติยศ ตำแหน่งที่สูงขึ้น ให้ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ หรือให้มี
 ส่วนร่วมในการตัดสินใจ ให้โอกาสมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

ถึงแม้ว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ในแต่ละระดับจะต้องได้รับการตอบสนอง
 ก่อนที่ความต้องการในลำดับถัดไปจะเกิดขึ้น ดังนั้นจะใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ต้องทราบ
 ก่อนว่านักศึกษาชาวจีน อยู่ในลำดับความต้องการขั้นไหน แล้วจึงจูงใจโดยจะให้การตอบสนอง
 ความต้องการในลำดับนั้น แต่ในการศึกษาถึงด้านการเรียนการสอนจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามี
 การกำหนด ความต้องการส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรความต้องการส่วนบุคคล

ตัวแปร	ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554)	นันทราพร เสมอใจ (2554)	วิลาวัลย์ เป๋เปลี่ยนสะอาด (2551)	ศิริวรรณ ชำศิริพงษ์ (2551)
ความต้องการส่วนบุคคล 1. ความต้องการพัฒนาตนเอง 2. ความต้องการด้านสังคม 3. ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ 4. ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓	✓	✓

จากการศึกษาทฤษฎีลำดับความต้องการ และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ นั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลตามลำดับตามแนวคิดของธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) ดังนี้ 1) ความต้องการพัฒนาตนเอง หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ 2) ความต้องการด้านสังคม หมายถึง ความต้องการที่อยากอยู่ร่วมกับผู้อื่น และความต้องการที่เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ซึ่งเริ่มต้นจากภายในครอบครัวและแผ่กระจายไปทั่วสังคม จากความต้องการทางด้านสังคม 3) ความต้องการเรียนรู้ไทยวัฒนธรรมและต่างชาติ หมายถึง วัฒนธรรมไทยมีความหลากหลายรวมถึงการดำเนินชีวิตของคนไทย ความอ่อนน้อมถ่อมตนที่ทำให้ชาวต่างชาติมีความสนใจอยากเข้ามาเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย รวมถึงอาหารการกินที่มีความสมบูรณ์ ประณีต งดงาม เมื่อชาวต่างชาติเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัย นักศึกษาจะได้เรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมไทยควบคู่ไปกับการเรียนด้านวิชาการด้วย และลำดับความต้องการสุดท้ายคือ 4) ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต หมายถึง ต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า

การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559) หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตนเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการณ์กินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

สรุป พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตนเองใช้เอง หากจะเข้าใจพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคได้ ผู้ศึกษาต้องเข้าใจแบบจำลองพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ตามหัวลำดับถัดไปนี้ด้วย

แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ตามทฤษฎีสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่นี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

สิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

1. สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

2. สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมืองหรือกฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

กล่องดำ (black box) คำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีการตัดสินใจซื้ออยู่ด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัย

ต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลารูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

ผู้วิจัย สรุปได้ว่า ทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory สิ่งเร้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด และ สิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2554) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของบุคคลทำให้การตัดสินใจในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยเราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา (Desires) แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการคือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจบุคคลก็จะหาทางตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือทางใจขึ้น และหากปัญหานั้นยังไม่รุนแรง เขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาจะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้น เราจึงควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ จะแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลในการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง ของแต่ละบุคคลแตกต่าง

1.4 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม เราต้องเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้นเราจึงควรปรับพฤติกรรมให้เข้ากับผู้บริโภค ซึ่งจะต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและระยะเวลา

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกในการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อนโดยการสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าหรือองค์กร

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปตัวเงินและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูและสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่นการตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลสูงกว่าสถาบันอื่น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้ไปในทิศทางเดียวกันสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการจัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาลักษณะของสังคม เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ บุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกันจึงยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุสิ่งของ แม้วิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นและคุ้นเคยกับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องทำให้เกิดการพบเห็นในตัวสินค้า ได้รู้จักได้สัมผัส เพื่อให้เกิดการเปิดรับ

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสำคัญโดยติดตาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบต่อตัวสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลชื่อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในประกอบด้วย ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) แรงจูงใจ (Motive) บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) และ ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ครอบครัว (Family) สังคม (Social) วัฒนธรรม (Culture) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) และสภาพแวดล้อม (Environment) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เป็นปัจจัยที่ครอบคลุม ด้านทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในตัวด้วย ซึ่งอยู่ในส่วนของปัจจัยภายนอก ด้านตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย

ต่อไปนี้เป็น (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผล

กำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

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

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554), เมธาวี สุขปาน (2556), นัตราพร เสมอใจ (2550), พรพรรณ ยาใจ(2550) และทรงธรรม ชีระกุล (2553)) ได้แก่ 1) หลักสูตรที่เปิดสอน = Product 2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน = Physical Evidence and Presentation 3) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา = Price 4) การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย = Promotion 5) ท่าเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย = Place หรือ Distribution 6) ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน = People และ 7) การจัดเรียนการสอน = Process

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุทธิพงษ์ สุวรรณมนตรี (2549) ศึกษาถึง แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตร MBA กรณีศึกษา หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีแรงจูงใจในด้านความมุ่งมั่นของตัวเองในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มตัวอย่างจะมีแรงจูงใจในระดับมากความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาจากคณะบริหารธุรกิจและคณะอื่นๆ ในระดับปริญญาตรีจะมีแรงจูงใจในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแรงจูงใจในด้านความมุ่งมั่นของตนเองไม่แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับดีมากความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการทำงานกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีแรงจูงใจในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีแรงจูงใจในระดับกลาง

เสาวภาคย์ วัฒนวิเชียร (2549) ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์ของการศึกษาหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีในสาขาบริหารธุรกิจ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการโรงแรมและการท่องเที่ยว ในประเทศไทยร้อยละ 83.8 เป็นนักศึกษาไทย นักศึกษาต่างชาติมีเพียง 16.2 นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ มากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการโรงแรมและการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการเลือกเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ความมีชื่อเสียง คุณภาพและมาตรฐานทางการศึกษา รายได้ในอนาคต การสนับสนุนของบิดามารดา ประสบการณ์ที่ได้รับจาก

การศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติโอกาสในการมีงานทำ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ และรายได้ของบิดา-มารดาตามลำดับ มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เน้นการเรียนการสอน บริการทางการศึกษา การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานทางการศึกษา แต่เนื่องจากมีต้นทุนในการจัดการสูงไม่สามารถจัดสรรทุนการศึกษาให้เพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้จำนวนอาจารย์และนักศึกษาชาวต่างชาติแบบค่อยเป็นค่อยไป

พรพรรณ ยาใจ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สถานที่ศึกษาที่จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลากหลายสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตร ใบปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา ราคา คือ ค่าเล่าเรียนในรูปตัวเงิน หรือเป็นต้นทุนของลูกค่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่ากับผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค่าก็จะตัดสินใจซื้อสถานที่ตั้ง เปรียบได้กับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับมหาวิทยาลัย โดยกระจายศูนย์การศึกษาหรือวิทยาเขตเพื่อความสะดวกในการเดินทางและศึกษาต่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีของนักศึกษา และมหาวิทยาลัย

วิลาวัลย์ เปลี่ยนสะอาด (2551) ศึกษาถึงแรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจสูงสุดของนักศึกษาในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ ด้านทัศนคติ คือ ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการหาที่พักอาศัย ส่วนด้านการศึกษา คือ สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของนักศึกษา และค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสม

ศิริวรรณ ชำศิริพงษ์ (2551) ศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของผู้สนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผลการวิจัยพบว่าบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีวุฒิบริหารธุรกิจบัณฑิต ประกอบอาชีพเป็นพนักงานองค์กรธุรกิจ มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป สนใจที่จะศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รูปแบบของหลักสูตรที่ให้ความสนใจ คือ Executive-MBA มีความต้องการรูปแบบการสอนที่เน้นกิจกรรมและปฏิบัติ

สิริลักษณ์ กลิ่นขจร (2551) ศึกษาปัจจัยในการเลือกเรียนหลักสูตรการศึกษาพิเศษ ในระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โดยการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเรียนหลักสูตรการศึกษาพิเศษ ในระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏสวนดุสิต และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเรียนหลักสูตรการศึกษาพิเศษ ตามตัวแปรสถานภาพทางการศึกษา ผลการเรียนรู้ และวิธีการเรียน

ทรงธรรม ชีระกุลและคณะ(2553) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ วิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญ เปรียบเทียบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2553 จำนวน 234 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ โดยภาพรวมและด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาและด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านหลักสูตร ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกายภาพ และด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ คือ ควรปรับค่าน่วยกิตไม่ให้สูงเกินไป ควรกำหนดอัตราค่าบำรุงและค่าธรรมเนียมการศึกษาแบบเหมาจ่ายที่แตกต่างกันและมีความเหมาะสมในแต่ละสาขาวิชา ควรมีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย น่าสนใจ และมีความหลากหลาย สอดคล้องตามความต้องการของตลาดแรงงาน ควรขยายเวลาการให้บริการของสำนักหอสมุดและสำนักคอมพิวเตอร์ให้มากขึ้นควรมีการประชาสัมพันธ์แนะนำหลักสูตรให้มากขึ้นและมีช่องหลากหลายกว่าที่เป็นอยู่ ควรเพิ่มอุปกรณ์ที่ทันสมัยเอื้อต่อการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษาและอาจารย์ผู้สอนควรทุ่มเทกับการสอนและการให้คำปรึกษามากขึ้น เจ้าหน้าที่ควรมีความรวดเร็วในการทำงานและให้บริการมากขึ้น สถานที่จอดรถและโรงอาหารมีไม่เพียงพอ ควรปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณมหาวิทยาลัยให้สวยงามยิ่งขึ้น

ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา หลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ผลการศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ ภูมิฐานะ สถานที่พักอาศัย และเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ภูมิฐานะ

คณะที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย และเงินทุนในกรณีศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมธาวิ สุขปาน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ผลการทดสอบแบบจำลองโลจิตพบว่า คะแนนของความสำคัญทางด้านการพอใจกับต้นทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการตัดสินใจเลือกต่อในหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี เมื่อพิจารณาระดับความพอใจเฉลี่ย ได้แก่ ความชอบและความถนัดส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา ชื่อเสียงของสถานศึกษาที่เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานและเป็นของรัฐบาล รวมทั้งการชักชวนจากเพื่อน ตามลำดับ และเมื่อจำแนกปัจจัยทางด้านต้นทุน ได้แก่ สะดวกในการเดินทางมากที่สุด และเสียค่าเล่าเรียนถูก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยรายชื่อที่นักเรียนให้ความสำคัญน้อยที่สุด 3 อันดับในการเลือกศึกษาต่อที่นี้ ได้แก่ อันดับแรก ทางด้านห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียนการสอน รองลงมา ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และกฎระเบียบข้อบังคับ และแต่งกายที่เข้มงวด ตามลำดับ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนที่เลือกศึกษาต่อในประเทศไทยแบบเจาะจง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นแบบสอบถาม งานวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ศึกษาเจาะจงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนที่เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

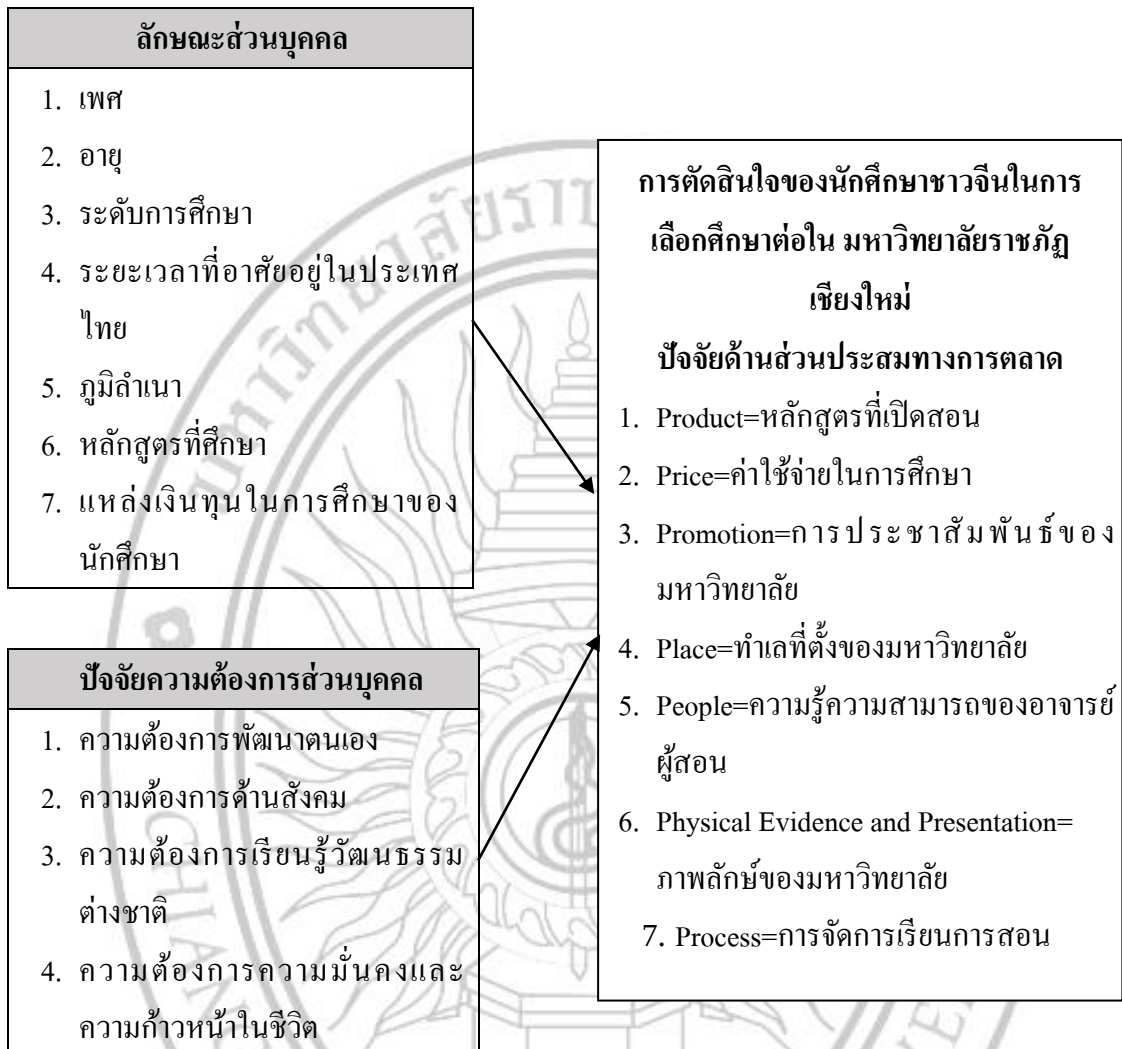
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความหมายและประเภทของการตัดสินใจ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ความต้องการและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จึงได้กำหนดกรอบและแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



กรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ภูมิลำเนา คณะที่ศึกษา และแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ กลุ่มปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ได้แก่ 1) ความต้องการพัฒนาตนเอง 2) ความต้องการด้านสังคม 3) ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ 4) ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของนักศึกษาชาวจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

ราชภัฏเชียงใหม่ แปลเป็นกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)= หลักสูตรที่เปิดสอน 2) ราคา (Price)=ค่าใช้จ่ายในการศึกษา 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)= การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) =ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย 5) ด้านบุคคล (People) = ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)=ภาพลักษณ์ของสถาบัน และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) =การจัดเรียนการสอน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษานักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากประชากรที่เป็นนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 100 คน ในช่วงเวลา พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2559 (สำนักงานวิเทศสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจของนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ

ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าความเชื่อมั่น มากกว่า 0.75 จึงจะยอมรับได้ ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น .967 ซึ่ง แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดย อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยการกำหนดความสอดคล้องที่ 0.50 ถึง 1.00 จึงจะมีความสอดคล้อง และเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้ โดยในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความสอดคล้อง โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.91

6. จัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนที่เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จาก 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน จากนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือทางราชการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้ จากการใช้แบบสอบถามตรวจสอบข้อมูล และลงรหัสประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน ได้แก่ เพศ อายุ กำลังศึกษาอยู่ระดับ สถานภาพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ประเทศไทย ที่พักอาศัยปัจจุบัน ภูมิฐานะ หลักสูตรที่ศึกษา และแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา มาวิเคราะห์ความถี่และนำเสนอค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล และข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักศึกษาจีน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลโดยกำหนดการให้คะแนนการวัดระดับความสำคัญ จะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนนและการอธิบายความหมายดังนี้ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ : 2552)

เกณฑ์ในการให้คะแนน

5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีรายละเอียดดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน สถิติทดสอบที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2 ข้อ คือ

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษา แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล (ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต) ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยในการตัดสินใจด้านปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในการศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่และเพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ในด้านปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$ หรือ μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD. หรือ σ) สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน F-test (One-Way ANOVA) และสำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวจีน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	32	32.0
หญิง	68	68
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และรองลงมาคือเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	1.0
ระหว่าง 21-25 ปี	86	86.0
ระหว่าง 26-30 ปี	13	13.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พบว่า เมื่อพิจารณาตามอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมา ระหว่างอายุ 26-30 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ต่ำกว่าอายุ 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกำลังศึกษาอยู่ระดับ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
กำลังศึกษาอยู่ระดับ		
ปริญญาตรี	85	85.0
ปริญญาโท	15	15.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ระดับ ปริญญาตรี จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 85 และรองลงมากำลังศึกษาอยู่ระดับ ปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย		
0-1 ปี	25	25
1-2 ปี	38	38
2-4 ปี	21	21
4 ปีขึ้นไป	16	16
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในประเทศไทย ระหว่าง 1-2 ปี มากกว่าที่สุดจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ระหว่าง 0-1 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา ระหว่าง 2-4 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 4 ปี ที่จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักอาศัยปัจจุบัน		
บ้านตัวเอง	4	4.0
ที่พักสวัสดิการของมหาวิทยาลัย	62	62.0
บ้านเช่าห้องเช่า	28	28.0
อื่นๆ	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาตามที่พักอาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่พัสดุสวัสดิการของมหาวิทยาลัย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา พักอาศัยอยู่บ้านเช่าหรือห้องเช่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาพักอาศัยอยู่ที่พักอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และพักอาศัยอยู่บ้านตัวเอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
มณฑลกว้างซี	63	63.0
มณฑลยูนนาน	18	18.0
อื่นๆ	19	19.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เมื่อพิจารณาภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากมณฑลกว้างซี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมาจากมณฑลยูนนาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และมาจากมณฑลอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
หลักสูตรที่ศึกษา		
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจนานาชาติ	65	65.0
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารระหว่างประเทศ	10	10.0
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจระหว่างประเทศ	5	5.0
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย	4	4.0
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น	1	1.0
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทั่วไป	10	10.0
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เมื่อพิจารณาด้านหลักสูตรที่ศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจนานาชาติ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารระหว่างประเทศ และหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป หลักสูตรละ จำนวน 10 คน คิดเป็นหลักสูตรละร้อยละ 10 รองลงมา คือหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจระหว่างประเทศ และหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย เท่ากันที่หลักสูตรละ 5 คน คิดร้อยละ หลักสูตรละ 5 รองลงมา หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และสุดท้าย หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา		
ทุนรัฐบาล	-	-
ทุนส่วนตัว	99	99.0
อื่นๆ	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาด้านแหล่งเงินทุนในการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ทุนส่วนตัวในการศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 99 รองลงมาใช้ทุนอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ของนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประกอบด้วย ความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.9 จำนวน ค่าเฉลี่ยรวม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ของระดับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล

ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
1. ความต้องการพัฒนาตนเอง	4.38	0.494	สำคัญมากที่สุด	1
2. ด้านความต้องการด้านสังคม	4.37	0.488	สำคัญมากที่สุด	2
3. ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ	4.30	0.561	สำคัญมากที่สุด	4
4. ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต	4.37	0.524	สำคัญมากที่สุด	3
รวมปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล	4.36	0.459	สำคัญมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยความต้องการของนักศึกษาจีนให้
ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.36 หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความ
ต้องการพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยลำดับรองลงมาคือ ด้าน
ความต้องการด้านสังคมและด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 และค่าเฉลี่ย
ที่ต่ำสุดคือ ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.30

ตารางที่ 4.10 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยความต้องการส่วน
บุคคล จำแนกตามความต้องการพัฒนาตนเอง

รายการ	ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม					$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ความต้องการพัฒนาตนเอง							
1.1 ต้องการเพิ่มพูน ความรู้และความสามารถ ให้กับตนเอง	59 (59.0)	38 (38.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	-	4.55	.592
1.2 ต้องการวุฒิการศึกษา เพื่อเพิ่มโอกาสในการ ประกอบอาชีพ	52 (52.0)	43 (43.0)	5 (5.0)	-	-	4.47	.594
1.3 วางแนวทางให้ตนเอง สามารถพัฒนาไปสู่ เป้าหมายในชีวิตเป็นการ สร้างโอกาสและ ความก้าวหน้าในการ ทำงาน	51 (51.0)	41 (41.0)	8 (8.0)	-	-	4.43	.640
1.4 ต้องการเรียนรู้ตลอด ชีวิต	28 (28.0)	54 (54.0)	18 (18.0)	-	-	4.10	.674
รวมด้านความต้องการพัฒนาตนเอง						4.38	0.494

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามความต้องการพัฒนาตนเองของนักศึกษาจีนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.38 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ต้องการเพิ่มพูนความรู้ และความสามารถให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.55 และค่าเฉลี่ยลำดับรองลงมาคือ ต้องการวุฒิการศึกษาเพื่อเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพ และวางแผนแนวทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิตเป็นการสร้างโอกาส และความก้าวหน้าในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.47 , 4.43 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดคือ ต้องการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.10

ตารางที่ 4.11 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามความต้องการด้านสังคม

รายการ	ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม					$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2. ด้านความต้องการด้านสังคม							
2.1 เมื่อจบการศึกษาแล้ว จะมีเกียรติและศักดิ์ศรีใน สังคม	39 (47.3)	53 (28.8)	8 (23.8)	-	-	4.31	.615
2.2 ต้องการการยอมรับ นับถือจากสังคมและ บุคคลรอบข้าง	45 (46.8)	50 (23)	5 (28)	-	-	4.40	.586
2.3 ต้องการดำเนินชีวิต ในสังคมในระดับที่ดีขึ้น	52 (45.5)	46 (14.0)	2 (35.5)	-	-	4.50	.541
2.4 มีโอกาสได้พบเพื่อน ใหม่ๆ หลายเชื้อชาติ	54 (21.3)	37 (49.5)	8 (27.3)	1 (1.0)	-	4.27	.649
รวมด้านความต้องการด้านสังคม						4.37	0.488

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามความต้องการด้านสังคมของนักศึกษาจีนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ

4.37 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ต้องการดำเนินชีวิตในสังคมในระดับที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.50 รองลงมา ต้องการการยอมรับนับถือจากสังคมและบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ย 4.40 และ รองลงมา เมื่อจบการศึกษาแล้วจะมีเกียรติและศักดิ์ศรีในสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.31 และค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือ มีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ๆ หลายเชื้อชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.27

ตารางที่ 4.12 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ

รายการ	ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม					$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
3. ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ							
3.1 เข้าใจวิถีการดำเนิน ชีวิต ความเป็นอยู่ของคน ไทย	40 (40.0)	51 (51.0)	9 (9.0)	-	-	4.31	.631
3.2 ได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ มีวัฒนธรรมต่างกัน	36 (36.0)	52 (52.0)	12 (12.0)	-	-	4.24	.653
3.3 ต้องการหา ประสบการณ์ในการ ดำเนินชีวิตในต่างแดน	45 (45.0)	50 (50.0)	4 (4.0)	-	-	4.39	.618
3.4 ต้องการแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมกับเพื่อน ต่างชาติ	35 (35.0)	58 (58.0)	6 (6.0)	1 (1.0)	-	4.27	.617
รวมด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ						4.30	.561

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติของนักศึกษาจีนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.30 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน มีค่าเฉลี่ย 4.39 และค่าเฉลี่ยรองลงมา เข้าใจวิถีการ

ดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของคนไทย มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับเพื่อนต่างชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน มีค่าเฉลี่ย 4.24

ตารางที่ 4.13 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต

รายการ	ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม					X̄	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4. ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต							
4.1 ต้องการประสบ ความสำเร็จในชีวิต	38 (40.0)	54 (51.0)	8 (23.0)	-	-	4.30	.611
4.2 ต้องการอาชีพ/การ ทำงานที่มั่นคง	43 (36.0)	52 (52.0)	5 (20.3)	-	-	4.38	.582
4.3 การเติมเต็มศักยภาพ ด้านภาษาและสามารถ ทำงานต่างประเทศ	46 (45.0)	49 (50.0)	5 (20.3)	-	-	4.41	.588
4.4 ต้องการศึกษาใน ระดับที่สูงขึ้น	47 (47.0)	46 (46.0)	7 (7.0)	-	-	4.40	.620
รวมด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต						4.37	.524

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามด้านต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตของนักศึกษาจีนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.37 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเติมเต็มศักยภาพด้านภาษาและสามารถทำงานต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.41 รองลงมา ต้องการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา ต้องการอาชีพ/การทำงานที่มั่นคง มีค่าเฉลี่ย 4.38 และข้อที่มีเฉลี่ยต่ำสุด ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.30

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประกอบด้วย หลักสูตรที่เปิดสอน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยค่าใช้จ่ายในการศึกษา การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนและการจัดการเรียนการสอน วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.14 จำนวน ค่าเฉลี่ยรวม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
1. หลักสูตรที่เปิดสอน	4.22	.539	สำคัญมากที่สุด	3
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.20	.508	สำคัญมาก	4
3. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.63	.775	สำคัญมาก	7
4. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	3.80	.667	สำคัญมาก	6
5. ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	4.31	.498	สำคัญมากที่สุด	1
6. ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	4.27	.479	สำคัญมากที่สุด	2
7. การจัดการเรียนการสอน	4.12	.511	สำคัญมาก	5
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด	4.08	0.456	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.08 หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.31 ค่าเฉลี่ยลำดับรองลงมาคือ ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเฉลี่ยลำดับรองลงมาคือ ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเฉลี่ยลำดับรองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเฉลี่ยลำดับรองลงมาคือ ด้านการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ย 4.12และค่าเฉลี่ยลำดับรองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.80และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 4.15 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความหลักสูตรที่เปิดสอน

รายการ	ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม					$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. หลักสูตรที่เปิดสอน							
1.1 หลักสูตรและ วัตถุประสงค์ของหลักสูตร มีความชัดเจนและตรงกับ ความต้องการของผู้เรียน	40 (40.0)	51 (51.0)	9 (9.0)	-	-	4.31	.631
1.2 หลักสูตร/สาขาวิชาที่ เปิดสอนมีความทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ ปัจจุบัน	39 (39.0)	53 (53.0)	8 (8.0)	-	-	4.31	.615
1.3 หลักสูตรที่สอดคล้อง กับความต้องการของ ตลาดแรงงาน	39 (39.0)	55 (55.0)	6 (6.0)	-	-	4.33	.587
1.4 สามารถโอนหน่วย กิตไปมหาวิทยาลัยใน ต่างประเทศได้	21 (21.0)	53 (53.0)	23 (23.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	3.91	.539
รวมด้านหลักสูตรที่เปิดสอน						4.22	.539

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านหลักสูตรที่เปิดสอนของนักศึกษาจีน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.22 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.33 รองลงมา หลักสูตรและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีความชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ย 4.31 และหลักสูตรหรือสาขาวิชาที่เปิดสอนมีความทันสมัย

สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.31 และค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดคือ สามารถโอนหน่วยกิตไปมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ มีค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 4.16 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

รายการ	ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม					$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย							
2.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ	31 (31.0)	57 (57.0)	11 (11.0)	1 (1.0)	-	4.18	.657
2.2 มหาวิทยาลัยมีความ น่าเชื่อถือจากการทำ MOU กับสถาบันนานาชาติใน ต่างประเทศ	35 (35.0)	55 (55.0)	10 (10.)	-	-	4.25	.626
2.3 เป็นผู้นำด้านการศึกษา ในระดับที่มีคุณภาพ เช่น ได้รับการรับรองมาตรฐาน จาก สกอ.	39 (39.0)	55 (55.0)	6 (6.0)	-	-	4.33	.587
2.4 บัณฑิตที่สำเร็จ การศึกษาสามารถเข้าศึกษา ต่อในระดับที่สูงขึ้นใน มหาวิทยาลัยชั้นนำใน ต่างประเทศ	19 (19.0)	65 (65.0)	15 (15.0)	1 (1.0)	-	4.02	.619
รวมด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย						4.20	.539

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของนักศึกษาจีนให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ

4.20 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นผู้นำด้านการศึกษาระดับที่มีคุณภาพ เช่น ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก สกอ. มีค่าเฉลี่ย 4.33 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือจากการทำ MOU กับสถาบันนานาชาติในต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.02

ตารางที่ 4.17 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

รายการ	ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม					X̄	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา							
3.1 ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม	48 (48.0)	42 (42.0)	8 (8.0)	2 (2.0)	-	4.36	.718
3.2 มีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติ	16 (16.0)	23 (23.0)	39 (39.0)	19 (19.0)	3 (3)	3.30	1.049
3.3 มีระบบการผ่อนชำระค่าเรียนสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ	13 (13.0)	24 (24.0)	40 (40.0)	18 (18.0)	5 (5.0)	3.22	1.050
รวมด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา						3.63	.775

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของนักศึกษาจีนให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.63 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 มีทุนการศึกษาให้นักศึกษาต่างชาติ และมีระบบการผ่อนชำระค่าเรียนสำหรับนักศึกษาต่างชาติ มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 และ 3.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

รายการ	ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม					$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย							
4.1 ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การรับสมัครไปยัง สถานศึกษาในต่างประเทศ เช่น จดหมายข่าว, โบชัวร์	14 (14.0)	47 (47.0)	38 (38.0)	38 (38.0)	1 (1.0)	3.74	.705
4.2 มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสาร การรับสมัคร/หลักสูตรที่ เปิดสอน/ค่าใช้จ่าย	26 (26.0)	47 (47.0)	27 (27.0)	-	-	3.99	.732
4.3 มีศูนย์แนะแนว การศึกษาต่อในต่างประเทศ	16 (16.0)	41 (41.0)	39 (39.0)	4 (4)	-	3.69	.787
4.4 มหาวิทยาลัยมีกิจกรรม เพื่อช่วยเหลือสังคม	17 (17.0)	44 (44.0)	38 (38.0)	1 (1.0)	-	3.77	.737
รวมด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย						3.80	.667

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของนักศึกษาจีนให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.80 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัครหรือหลักสูตรที่เปิดสอน/ค่าใช้จ่า มีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงสุด รองลงมา มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปยังสถานศึกษาในต่างประเทศ เช่น จดหมายข่าว โบชัวร์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.69

ตารางที่ 4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย

รายการ	ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม					$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
5. ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย							
5.1 สถานที่ตั้งอยู่ในเมืองมีความสะดวกสบาย	37 (37.0)	60 (60.0)	3 (3.0)	-	-	4.34	.536
5.2 มีสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่เอื้อต่อการเรียน เช่น การวางผังอาคารเรียนที่สะดวกต่อการศึกษา	33 (33.0)	62 (62.0)	5 (5.0)	-	-	4.28	.552
5.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย	35 (35.0)	62 (62.0)	3 (3.0)	-	-	4.32	.530
5.4 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	34 (34.0)	62 (62.0)	4 (4.0)	-	-	4.30	.541
รวมด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย						4.31	.498

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยของนักศึกษาจีนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.31 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งอยู่ในเมืองมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.30 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่เอื้อต่อการเรียน เช่น การวางผังอาคารเรียนที่สะดวกต่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.28

ตารางที่ 4.20 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน

รายการ	ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม					X̄	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
6. ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน							
6.1 อาจารย์ผู้สอนมีทั้ง อาจารย์ชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่มาจาก สถาบันการศึกษาที่มี ชื่อเสียง	31 (31.0)	66 (66.0)	3 (3.0)	-	-	4.28	.514
6.2 อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ ในวิชาชีพ	33 (33.0)	64 (64.0)	3 (3.0)	-	-	4.30	.522
6.3 อาจารย์มีความสามารถ ในการใช้เทคโนโลยีมา ประยุกต์ใช้ในการสอน	29 (29.0)	65 (65.0)	6 (6.0)	-	-	4.23	.548
6.4 อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิค และวิธีการสอนที่เข้าใจง่าย	31 (31.0)	63 (63.0)	6 (6.0)	-	-	4.25	.557
รวมด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน						4.27	.479

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ของนักศึกษาจีนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.27 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญและเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา อาจารย์ผู้สอนมีทั้งอาจารย์ชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา อาจารย์ผู้สอน

มีเทคนิคและวิธีการสอนที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด อาจารย์มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสอน มีค่าเฉลี่ย 4.23

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านการจัดการเรียนการสอน

รายการ	ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม					X̄	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7. การจัดการเรียนการสอน							
7.1 มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	31 (31.0)	62 (62.0)	7 (7.0)	-	-	4.24	.571
7.2 มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาาระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศและต่างประเทศ	37 (37.0)	53 (53.0)	10 (10.0)	-	-	4.27	.633
7.3 มีโครงการศึกษาดูงานในประเทศและต่างประเทศ	24 (24.0)	50 (50.0)	25 (25.0)	1 (1.0)	-	3.97	.731
7.4 มีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากล	31 (31.0)	60 (60.0)	9 (9.0)	-	-	4.22	.729
7.5 มีการจัดห้องเรียนที่มีบรรยากาศนักศึกษาเชิงวิชาการ	21 (21.0)	46 (46.0)	33 (33.0)	-	-	3.88	.729
รวมด้านการจัดการเรียนการสอน						4.12	.511

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านการจัดการเรียนการสอนของนักศึกษาจีนให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.12 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศและต่างประเทศ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

มีความสำคัญที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ รองลงมา มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีโครงการศึกษาดูงานในประเทศและต่างประเทศ และมีการจัดห้องเรียนที่มีบรรยากาศนักศึกษาเชิงวิชาการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทางการศึกษาไว้ 2 ข้อคือ

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษา แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล (ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต) ที่ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยในการตัดสินใจด้านความต้องการส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษา แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล (ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต) ที่ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 สามารถจำแนกเป็นสมมติฐานดังนี้

H_0 : นักศึกษาเงินที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษา แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล (ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาเงินที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษา แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล (ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ จะใช้ทดสอบด้วยค่าที (t-test) ส่วนข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม หลักสูตรที่ศึกษา แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษาจะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of

Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha)₁ ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษา และแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาเงินในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล	ลักษณะประชากรศาสตร์			
	เพศ	อายุ	หลักสูตรที่ศึกษา	แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา
1. ความต้องการพัฒนาตนเอง	0.742	0.323	0.574	0.433
2. ความต้องการด้านสังคม	0.143	0.435	0.750	0.073
3. ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ	0.083	0.455	0.333	0.590
4. ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต	0.109	0.970	0.373	0.234

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาเงินในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ทุกด้านไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference : LSD

สมมติฐานข้อที่ 2

ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation Coefficient สำหรับทดสอบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีเกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 เกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์

ช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.80 ถึง 1.00	บวกระดับสูงมาก
0.60 ถึง 0.79	บวกระดับสูง
0.40 ถึง 0.59	บวกระดับปานกลาง
0.20 ถึง 0.39	บวกระดับต่ำ
0.00 ถึง 0.19	บวกระดับต่ำมาก
0.00 ถึง -0.19	ลบระดับต่ำมาก
-0.20 ถึง -0.39	ลบระดับต่ำ
-0.40 ถึง -0.59	ลบระดับปานกลาง
-0.60 ถึง -0.79	ลบระดับสูง
-0.80 ถึง -1.00	ลบระดับสูงมาก

ที่มา: ยุทธ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม, 2553

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยมีการกำหนดสมมติฐานแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อย่อยดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อนักศึกษาชาวจีนต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

H_{1.1} : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อนักศึกษาชาวจีนต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

H_{1.2} : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อนักศึกษาชาวจีนต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

H_{1.3} : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อนักศึกษาชาวจีนต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

H_{1.4} : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อนักศึกษาชาวจีนต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเองกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 หลักสูตรที่เปิดสอน	.680**	.000	สูง	เดียวกัน
2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	.664**	.000	สูง	เดียวกัน
3 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	.316**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
4 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	.399**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5 ท่าเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	.503**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6 ความรู้ความสามารถของอาจารย์	.632**	.000	สูง	เดียวกัน
7 การจัดการเรียนการสอน	.490**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง	.526**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
** Sig (2-tailed) < .01, * Sig (2-tailed) < .05				

จากตารางที่ 4.24 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.526 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง สูงขึ้น ต้องทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกได้เป็นรายชื่อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักสูตรที่เปิดสอนกับความต้องการพัฒนาตนเอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักสูตรที่เปิดสอนสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .680 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากหลักสูตรที่เปิดสอนมีความน่าสนใจมากขึ้นความต้องการพัฒนาตนเองก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับความต้องการพัฒนาตนเอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .664 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีความน่าสนใจมากขึ้นความต้องการพัฒนาตนเองก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการศึกษากับความต้องการพัฒนาตนเอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการศึกษาสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมจะทำให้ความต้องการพัฒนาตนเองก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกับความต้องการพัฒนาตนเอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการศึกษาสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .399 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น จะทำให้ความต้องการพัฒนาตนเองก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยกับความต้องการพัฒนาตนเอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยกับความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .503 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากพัฒนาทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยให้มีความเหมาะสม จะทำให้ความต้องการพัฒนาตนเองก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถของอาจารย์กับความต้องการพัฒนาตนเอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความสามารถของอาจารย์กับความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .632 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากความรู้ความสามารถของอาจารย์มีมากขึ้น จะทำให้ความต้องการพัฒนาตนเองก็จะเพิ่มขึ้นในระดับสูง

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเรียนการสอนกับความต้องการพัฒนาตนเอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการเรียนการสอนกับความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .490 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากมีการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมมากขึ้น จะทำให้ความต้องการพัฒนาตนเองเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการด้านสังคมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1	หลักสูตรที่เปิดสอน	.631**	.000	สูง	เดียวกัน
2	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	.582**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3	ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	.164	.102	ต่ำมาก	ไม่
4	การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	.234*	.019	ต่ำ	ไม่
5	ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	.430**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6	ความรู้ความสามารถของอาจารย์	.504**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7	การจัดการเรียนการสอน	.470**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	ด้านความต้องการด้านสังคม	.430**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
** Sig (2-tailed) < .01, * Sig (2-tailed) < .05					

จากตารางที่ 4.25 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการด้านสังคม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการ

ด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.430 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการด้านสังคม สูงขึ้น ต้องทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกได้เป็นรายชื่อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักสูตรที่เปิดสอนกับความต้องการด้านสังคม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักสูตรที่เปิดสอนสัมพันธ์กับความต้องการด้านสังคมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .631 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากหลักสูตรที่เปิดสอนมีความน่าสนใจมากขึ้นความต้องการด้านสังคมก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับความต้องการด้านสังคม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสัมพันธ์กับความต้องการด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .582 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความน่าสนใจมากขึ้นความต้องการด้านสังคมก็จะเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการศึกษากับความต้องการด้านสังคม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สัมพันธ์กับความต้องการด้านสังคม อยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก แต่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านสังคมในระดับต่ำมาก แต่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกับความต้องการด้านสังคม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยไม่สัมพันธ์กับความต้องการด้านสังคมอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .234 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านสังคมในระดับต่ำ แต่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยกับความต้องการด้านสังคม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยกับความต้องการด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .430 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากพัฒนาทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยให้มีความเหมาะสม จะทำให้ความต้องการด้านสังคมก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถของอาจารย์กับความต้องการด้านสังคม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความสามารถของอาจารย์กับความต้องการด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .504 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากความรู้ความสามารถของอาจารย์มีมากขึ้น จะทำให้ความต้องการสังคมก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเรียนการสอนกับความต้องการด้านสังคม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการเรียนการสอนกับความต้องการด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .470 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปาน

กลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากมีการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมมากขึ้น จะทำให้ความต้องการด้านสังคมก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 หลักสูตรที่เปิดสอน	.616**	.000	สูง	เดียวกัน
2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	.628**	.000	สูง	เดียวกัน
3 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	.288**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
4 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	.283**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5 ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	.477**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6 ความรู้ความสามารถของอาจารย์	.559**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7 การจัดการเรียนการสอน	.414**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ	.466**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
** Sig (2-tailed) < .01, * Sig (2-tailed) < .05				

จากตารางที่ 4.26 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ สูงขึ้น ต้องทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกได้เป็นรายชื่อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักสูตรที่เปิดสอนกับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักสูตรที่เปิดสอนสัมพันธ์กับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .616 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากหลักสูตรที่เปิดสอนมีความน่าสนใจมากขึ้นความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับสูงด้วย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสัมพันธ์กับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .628 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีความน่าสนใจมากขึ้นความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับสูงด้วย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการศึกษากับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการศึกษาสัมพันธ์กับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .288 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมจะทำให้ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการศึกษาสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .283 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น จะทำให้ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยกับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยกับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .477 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากพัฒนาทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยให้มีความเหมาะสม จะทำให้ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถของอาจารย์กับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความสามารถของอาจารย์กับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .559 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากความรู้ความสามารถของอาจารย์มีมากขึ้น จะทำให้ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเรียนการสอนกับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการเรียนการสอนกับความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .414 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ

ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากมีการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมมากขึ้น จะทำให้ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 หลักสูตรที่เปิดสอน	.724**	.000	สูง	เดียวกัน
2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	.722**	.000	สูง	เดียวกัน
3 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	.271**	.006	ต่ำ	เดียวกัน
4 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	.382**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5 ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	.577**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6 ความรู้ความสามารถของอาจารย์	.667**	.000	สูง	เดียวกัน
7 การจัดการเรียนการสอน	.631**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ	.568**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
** Sig (2-tailed) < .01, * Sig (2-tailed) < .05				

จากตารางที่ 4.26 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .568 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตสูงขึ้น ต้องทำให้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกได้เป็นรายชื่อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักสูตรที่เปิดสอนกับด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักสูตรที่เปิดสอนสัมพันธ์กับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .724 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากหลักสูตรที่เปิดสอนมีความน่าสนใจมากขึ้นด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับสูงด้วย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสัมพันธ์กับด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .722 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีความน่าสนใจมากขึ้นด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตก็จะเพิ่มขึ้นในระดับสูงด้วย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการศึกษากับด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการศึกษาสัมพันธ์กับด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตอยู่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมขึ้นจะทำให้ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกับด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการศึกษาสัมพันธ์กับด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น จะทำให้ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วย

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยกับด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยกับด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .577 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากพัฒนาทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยให้มีความเหมาะสม จะทำให้ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วย

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถของอาจารย์กับด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความสามารถของอาจารย์กับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .667 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากความรู้ความสามารถของอาจารย์มีมากขึ้น จะทำให้ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตก็จะเพิ่มขึ้นในระดับสูงด้วย

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเรียนการสอนกับด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการเรียนการสอนกับด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .631 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากมีการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมมากขึ้น จะทำให้ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับสูงด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สมมติฐาน	Pearson Correlation		ผลการทดสอบ
	r	Sig. (2-tailed)	
H_1 ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเองกับส่วนประสมทางการตลาด	.526**	0.000	ยอมรับ
H_2 ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการด้านสังคมกับส่วนประสมทางการตลาด	.430**	0.000	ยอมรับ
H_3 ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติกับส่วนประสมทางการตลาด	.466**	0.000	ยอมรับ
H_4 ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด	.568**	0.000	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐาน H_1 ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเองกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ .526 ซึ่งมีผลเป็นบวก โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเองกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐาน H_2 ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านด้านความต้องการด้านสังคมกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ .430 ซึ่งมีผลเป็นบวก โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการด้านสังคมกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐาน H_3 ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ .466 ซึ่งมีผลเป็นบวก โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_3) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐาน H_4 ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ .568 ซึ่งมีผลเป็นบวก โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_4) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความ

ต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก
ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลทั้ง ความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม
ต่างชาติ และความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนที่เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในการศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานของการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษา แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล (ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต) ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยในการตัดสินใจด้านปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 100 คน (สำนักงานวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2559) และเก็บข้อมูลตามจำนวนประชากรทั้งหมดโดยวิธีแจกแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามแบบเลือกตอบโดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และทดสอบสมมติฐานโดยสำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน F-test (One-Way ANOVA) และสำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และสรุปเนื้อหาเชิงบรรยาย สรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ นักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 68 คน (ร้อยละ 68) มีอายุอยู่ระหว่างอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 86 คน (ร้อยละ 68) กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 82) อาศัยอยู่ในประเทศไทย ระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 38 คน (ร้อยละ 38)พักอาศัยอยู่ที่พัสดุสัการของมหาวิทยาลัย จำนวน 62 คน (ร้อยละ 62) มีภูมิลำเนา จากมณฑลกว่างซี จำนวน 63 คน (ร้อยละ 63) กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจนานาชาติ จำนวน 65 คน (ร้อยละ 65) และใช้ทุนส่วนตัวในการศึกษา มากถึง จำนวน 99 คน (ร้อยละ 99)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.36 หากพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ได้แก่ ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ด้านต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต ด้านความต้องการด้านสังคม และด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 4.373 4.37 และ 4.30 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.08

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนและด้านหลักสูตรที่เปิดสอน มีค่าเฉลี่ย 4.31 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ

ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.20 4.12 3.80 และ 3.63 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างหลักสูตรที่ศึกษากับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านพบว่า โดยรวม หลักสูตรที่ศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ($F=0.947$, $Sig=0.457$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีค่า $Sig.$ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐาน H_1 ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเองกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ .526 ซึ่งมีผลเป็นบวก โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเองกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐาน H_2 ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านด้านความต้องการด้านสังคมกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ .430 ซึ่งมีผลเป็นบวก โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการด้านสังคมกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐาน H_3 ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ .466 ซึ่งมีผลเป็นบวก โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H₃) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติดังกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐาน H₄ ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ .568 ซึ่งมีผลเป็นบวก โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₄) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลทั้งความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนที่เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวจีน นักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปี ด้านหลักสูตรที่ศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจนานาชาติ ด้านแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษาชาวจีน พบว่า ใช้ทุนส่วนตัวในการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ขาใจ (2550) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชาวต่างชาติระดับปริญญาตรีที่เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี นักศึกษาอาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลีย ขณะที่เลือกศึกษามากที่สุดคือ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลประกอบด้วย ความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และความต้องการความมั่นคงและ

ความก้าวหน้าในชีวิต ปัจจัยที่นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า

ความต้องการพัฒนาตนเอง นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการพัฒนาตนเองและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดกับความต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถให้กับตนเอง ความต้องการวุฒิการศึกษาเพื่อเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพ วางแนวทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิตเป็นการสร้างโอกาสและความก้าวหน้าในการทำงาน และต้องการเรียนรู้ตลอดชีวิตตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ธงชัย สันติวงศ์, 2554) ว่ามนุษย์มีความต้องการหลายประการและมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด เมื่อได้อย่างหนึ่งแล้วจะแสวงหาความต้องการขั้นต่อไป เมื่อบุคคลได้สิ่งนั้นมาบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไปบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการอย่างอื่นต่อไป

ด้านความต้องการด้านสังคม นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดกับความต้องการด้านสังคม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาชาวจีนต้องการดำเนินชีวิตในสังคมในระดับที่ดีขึ้น ต้องการการยอมรับนับถือจากสังคมและบุคคลรอบข้าง เมื่อจบการศึกษาแล้วจะมีเกียรติและศักดิ์ศรีในสังคม มีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ๆ หลายเชื้อชาติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ธงชัย สันติวงศ์, 2554) ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ ซึ่งบางครั้งความต้องการสังคมอาจทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่นการใช้สินค้าที่มียี่ห้อดังๆ

ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดกับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาชาวจีนต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน ต้องการเข้าใจวิถีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับเพื่อนต่างชาติ และความต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธาวัณ พัทธเจริญพงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา หลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน ต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน และต้องการความเข้าใจวิถีการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของคนไทย

ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดกับความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาชาวจีนต้องการเติมเต็มศักยภาพด้านภาษาและสามารถทำงานต่างประเทศ ต้องการศึกษาระดับที่สูงขึ้น

ต้องการอาชีพและการทำงานที่มั่นคง และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ธงชัย สันติวงศ์, 2554) ที่กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการหลายประการและมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด เมื่อได้อย่างหนึ่งแล้วจะแสวงหาความต้องการขั้นต่อไป เมื่อบุคคลได้สิ่งนั้นมาบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไปบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป และยังสอดคล้องกับธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาชาวต่างชาติต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ต้องการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น การเติมเต็มศักยภาพของตนเอง และต้องการหน้าที่การงานที่มั่นคง ในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประกอบด้วย หลักสูตรที่เปิดสอน ภาวลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษา การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และการจัดการเรียนการสอน โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นแต่ละด้านพบว่า

ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน พบว่า นักศึกษาจีน ให้ความสำคัญด้านหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่านักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับ หลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน หลักสูตรและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีความชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้เรียน หลักสูตรหรือสาขาวิชาที่เปิดสอนมีความทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถโอนหน่วยกิตไปมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงธรรม วีระกุลและคณะ(2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ โดยภาพรวมและด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาและด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านภาวลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับด้านภาวลักษณ์มหาวิทยาลัยในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่านักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับ การเป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือจากการทำ MOU กับสถาบันนานาชาติในต่างประเทศ มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ และบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับ

ที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา หลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในระดับมาก นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาความสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ เป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น การได้รับรางวัลด้านการประกันคุณภาพจาก สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา มีการลงนามความร่วมมือกับสถาบันนานาชาติในต่างประเทศ และมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงจากการจัดอันดับของมหาวิทยาลัยโลก

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่า นักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม มีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติ และมีระบบการผ่อนชำระค่าเรียนสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธวี สุขปาน (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ผลการทดสอบแบบจำลองโลจิตพบว่า พบว่า คะแนนของความสำคัญทางด้านความพอใจกับต้นทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการตัดสินใจเลือกต่อในหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี เมื่อพิจารณาระดับความพอใจเฉลี่ย ได้แก่ ความชอบและความถนัดส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา ชื่อเสียงของสถานศึกษาที่เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานและเป็นของรัฐบาล รวมทั้งการชักชวนจากเพื่อน ตามลำดับ และเมื่อจำแนกปัจจัยทางด้านต้นทุน ได้แก่ สะดวกในการเดินทางมากที่สุด และเสียค่าเล่าเรียนถูก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยรายข้อที่นักเรียนให้ความสำคัญน้อยที่สุด 3 อันดับในการเลือกศึกษาต่อที่นี้ ได้แก่ อันดับแรก ทางด้านห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียนการสอน รองลงมา ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และกฎระเบียบข้อบังคับและแต่งกายที่เข้มงวดตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา หลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา อยู่ในระดับมาก นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร มีระบบการผ่อนชำระค่าเรียนสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติและมีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติ

ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษา

จีนให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร หลักสูตรที่เปิดสอนและค่าใช้จ่าย มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปยังสถานศึกษาในต่างประเทศ เช่น จดหมายข่าว โบชัวร์ และมีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา หลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร หลักสูตรที่เปิดสอนและค่าใช้จ่าย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปยังสถานศึกษาในต่างประเทศ เช่น จดหมายข่าว โบชัวร์ มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อในต่างประเทศ และมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม

ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ตั้งอยู่ในเมืองมีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียงมหาวิทยาลัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่เอื้อต่อการเรียน เช่น การวางผังอาคารเรียนที่สะดวกต่อการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ เปลี่ยนสะอาด (2551) ศึกษาถึงแรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจสูงสุดของนักศึกษาในการเข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ ด้านทัศนคติ คือ ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการหาที่พักอาศัย ส่วนด้านการศึกษา คือ สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของนักศึกษา และค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสม

ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน นักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน อยู่ในระดับมากที่สุด อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญและเชี่ยวชาญในวิชาชีพ อาจารย์ผู้สอนมีทั้งอาจารย์ชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคและวิธีการสอนที่เข้าใจง่าย และอาจารย์มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ยาใจ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สถานศึกษาที่จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง หลากหลายสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตร ใบปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา ราคา คือ คุณค่าในรูปตัวเงิน หรือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่ากับผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสถานที่ตั้ง เปรียบได้กับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับมหาวิทยาลัย

โดยกระจายศูนย์การศึกษาหรือวิทยาเขตเพื่อความสะดวกในการเดินทางและศึกษาต่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีของนักศึกษา และมหาวิทยาลัย

ด้านการจัดการเรียนการสอน นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับการเรียนการสอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศและต่างประเทศ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีโครงการศึกษาดูงานในประเทศและต่างประเทศ และมีการจัดห้องเรียนที่มีบรรยากาศนักศึกษาเชิงวิชาการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงธรรม ชีระกุลและคณะ(2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ วิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญ เปรียบเทียบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2553 จำนวน 234 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ โดยภาพรวมและด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอของการวิจัยครั้งนี้

1. มหาวิทยาลัยควรประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่เปิดสอนในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยมีการลงนามความร่วมมือกับสถาบันนานาชาติในต่างประเทศให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารการรับสมัคร ในหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอน
2. มหาวิทยาลัยควรจัดอบรมปรับพื้นฐานด้านภาษา ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่ใช้ในชีวิตประจำวันให้กับนักศึกษาจีน ก่อนเริ่มเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัย เพื่อให้ นักศึกษาจีนสามารถสื่อสารกับเพื่อนๆชาวต่างชาติได้
3. มหาวิทยาลัยควรจัดโครงการเพื่อนอาสา (Buddy Volunteers) เพื่อเป็นเพื่อนคอยให้คำแนะนำการใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย แนะนำวัฒนธรรมต่างๆ ที่ดึงดูดของท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ และประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยประชากรที่ใช้เป็นนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ควรศึกษาจากประชากรที่เป็นนักศึกษาชาวต่างชาติที่มาจากทุกประเทศ เพิ่มเติมเพื่อจะได้ทราบข้อมูลและสามารถนำมาเปรียบเทียบ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลจากนักศึกษาที่มาจากแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อจะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตร พัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอน กลไกต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์อย่างสูงสุดต่อสถาบัน และต่อประเทศชาติต่อไป



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

Miss. LINGYUN YANG

วันเดือนปีเกิด

14 เมษายน 2533

ที่อยู่ปัจจุบัน

140/58 หมู่ 10 ตำบลป่าแดด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา

2556

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
(การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ)
จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่





ภาคผนวก ก

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ โดยมีคำถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวจีน
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

โปรดตอบแบบสอบถามตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

LINGYUN YANG

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ☐ ช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. ระหว่าง 20-25 ปี
☐ 3. ระหว่าง 26-30 ปี ☐ 4. มากกว่า 30 ปี
3. กำลังศึกษาอยู่ระดับ ☐ 1.ปริญญาตรี ☐ 2.ปริญญาโท ☐ 3.ปริญญาเอก
4. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
☐ 1. 0-1 ปี ☐ 2. 1-2 ปี
☐ 3. 2-4 ปี ☐ 4. มากกว่า 4 ปี
5. ที่พักอาศัยปัจจุบัน ☐ 1. บ้านตัวเอง ☐ 2. ที่พักสวัสดิการของมหาวิทยาลัย
☐ 3. บ้านเช่า, ห้องเช่า ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. ภูมิลำเนา ☐ 1. มณฑลกว้างซี ☐ 2. มณฑลยูนนาน
☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. หลักสูตรที่ศึกษา ☐ 1. หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจนานาชาติ
☐ 2. หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารระหว่างประเทศ
☐ 3. หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจระหว่างประเทศ
☐ 4. หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
☐ 5. หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น
☐ 6. หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
☐ 7. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
☐ 8. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
8. แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา
☐ 1. ทุนรัฐบาล ☐ 2. ทุนส่วนตัว
☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงใหม่

- คำชี้แจง 5 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก
3 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย
1 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความต้องการพัฒนาตนเอง					
1.1 ต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถให้กับตนเอง					
1.2 ต้องการวุฒิการศึกษาเพื่อเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพ					
1.3 วางแนวทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต เป็นการสร้างโอกาสและความก้าวหน้าในการทำงาน					
1.4 ต้องการเรียนรู้ตลอดชีวิต					
2. ความต้องการด้านสังคม					
2.1 เมื่อจบการศึกษาแล้วจะมีเกียรติและศักดิ์ศรีในสังคม					
2.2 ต้องการการยอมรับนับถือจากสังคมและบุคคลรอบข้าง					
2.3 ต้องการดำเนินชีวิตในสังคมในระดับที่ดีขึ้น					
2.4 มีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ๆ หลายเชื้อชาติ					

ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ					
3.1 เข้าใจวิถีการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของ คนไทย					
3.2 ได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน					
3.3 ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต ในต่างแดน					
3.4 ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับเพื่อน ต่างชาติ					
4. ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต					
4.1 ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต					
4.2 ต้องการอาชีพ/การทำงานที่มั่นคง					
4.3 การเติมเต็มศักยภาพด้านภาษาและสามารถ ทำงานต่างประเทศ					
4.4 ต้องการศึกษาระดับที่สูงขึ้น					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

- คำชี้แจง 5 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก
 3 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย
 1 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. หลักสูตรที่เปิดสอน					
1.1 หลักการและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีความชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้เรียน					
1.2 หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน					
1.3 หลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน					
1.4 สามารถโอนหน่วยกิตไปมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้					
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย					
2.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ					
2.2 มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือจากการทำ MOU กับสถาบันนานาชาติในต่างประเทศ					
2.3 เป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น ได้รับการรับรองมาตรฐานจากจาก สกอ.					

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.4 บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ					
3. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา					
3.1 ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม					
3.2 มีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติ					
3.3 มีระบบการผ่อนชำระค่าเรียนสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ					
4. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย					
4.1 ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปยังสถานศึกษาในต่างประเทศ เช่น จดหมายข่าว, โบชัวร์					
4.2 มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร/หลักสูตรที่เปิดสอน/ค่าใช้จ่าย					
4.3 มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อในต่างประเทศ					
4.4 มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม					
5. ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย					
5.1 สถานที่ตั้งอยู่ในเมืองมีความสะดวกสบาย					
5.2 มีสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่เอื้อต่อการเรียน เช่น การวางผังอาคารเรียนที่สะดวกต่อการศึกษา					
5.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย					
5.4 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน					
6.1 อาจารย์ผู้สอนมีทั้งอาจารย์ชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง					
6.2 อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญและเชี่ยวชาญในวิชาชีพ					
6.3 อาจารย์มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสอน					
6.4 อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคและวิธีการสอนที่เข้าใจง่าย					
7. การจัดการเรียนการสอน					
7.1 มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย					
7.2 มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศและต่างประเทศ					
7.3 มีโครงการศึกษาดูงานในประเทศและต่างประเทศ					
7.4 มีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากล					
7.5 มีการจัดห้องเรียนที่มีบรรยากาศนักศึกษาเชิงวิชาการ					

ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ ที่ได้กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

LINGYUN YANG

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/๑๖๓๓

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง

จ.เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๘ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุมัติแต่งตั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ Miss. Lingyun Yang นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีน ในการเลือกศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยนักศึกษาได้ประสานกับท่านแล้ว บัณฑิตวิทยาลัย จึงขออนุมัติแต่งตั้งจากท่านในการตรวจสอบ และให้ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ ดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content Validity)
 ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดจากค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า + 1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า - 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ในการแปลงค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence) พิจารณาจาก
 ค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 มีความสอดคล้องกัน

ค่าดัชนีความสอดคล้อง น้อยกว่า 0.5 ไม่มีความสอดคล้องกัน

ด้าน/ ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ค่า คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			ความ สอดคล้อง
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ในการเลือกศึกษาต่อในม.ราชภัฏเชียงใหม่						
1. ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	0	+1	2/3	0.67	สอดคล้อง

ด้าน/ ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ค่า คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี ความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
2. ด้านความต้องการด้านสังคม						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	0	+1	2/3	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
3. ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ						
ข้อที่ 1	+1	-1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
4. ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	0	0	+1	1/3	0.34	ไม่สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	0	+1	2/3	0.67	สอดคล้อง

ด้าน/ ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ค่า คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนีความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาด						
1. หลักสูตรที่เปิดสอน						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย						
ข้อที่ 1	+1	+1	0	2/3	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	0	2/3	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
3. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
4. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	0	+1	2/3	0.67	สอดคล้อง

ด้าน/ ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ค่า คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนีความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
5. ท่าเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย/ปัจจัยทางด้านกายภาพ						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
6. ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน						
ข้อที่ 1	0	+1	+1	2/3	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
7. การจัดการเรียนการสอน						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง} = \frac{\text{ผลรวมของค่า IOC ที่ได้}}{\text{จำนวนข้อทั้งหมด}}$$

$$= \frac{39.03}{43}$$

$$= 0.91$$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความสอดคล้อง โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.91

ภาคผนวก ง

แบบทดสอบหาความเชื่อถือ (Reliability) และการนำไปทดลองใช้ (Try Out)

สูตรของครอนบาค (Cronbach, 1970 : 161) ซึ่งเรียกว่า “สหสัมพันธ์อัลฟา” (α -Coefficient) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นให้ใกล้เคียงกับ 1

จากสูตร
$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 n = จำนวนข้อของคำถาม
 $\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อคำถาม
 S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้จากการทดสอบมีค่าดังนี้

ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล	ผลความเชื่อมั่น
ตอนที่ 2	
ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง	.798
ด้านความต้องการด้านสังคม	.831
ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ	.913
ด้านต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต	.896
ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาด	
หลักสูตรที่เปิดสอน	.837
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	.833
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	.745
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	.923

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)	
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	.941
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	.917
การจัดการเรียนการสอน	.839
รวม	.967

