

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติ
ระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A
จังหวัดปทุมธานี*

Factors Affecting the Decision of Chinese Students to Enroll
in International Undergraduate Programs at a Private
University in Pathumthani Province

จิ่ง เซิน และวัลลภา เฉลิมวงศ์เวช

Jing Shen and Wallapa Chalermvongsavej

วิทยาลัยครูสุริยเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต, ประเทศไทย

Suryadhep Teachers College, Rangsit University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: wallapa.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาจีนที่เรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งพวก ได้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนจำนวน 244 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ และค่าความเชื่อมั่น (α) โดยรวมเท่ากับ 0.985 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

*ได้รับบทความ: 22 สิงหาคม 2567; แก้ไขบทความ: 10 ธันวาคม 2567; ตอปรับตีพิมพ์: 20 มีนาคม 2568

Received: August 22, 2024; Revised: December 10, 2024; Accepted: March 20, 2025



($\bar{X} = 4.15$) ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 91.2 ($R^2 = 0.912$)

คำสำคัญ: การตัดสินใจเข้าเรียน; หลักสูตรนานาชาติ; นักศึกษาจีน

Abstract

The purposes of this research were: 1) to examine the level of marketing mix factors that influence the decision of Chinese students to enroll in international undergraduate programs at a private university in Pathumthani province, and 2) to investigate the factors affecting the decision to study in such programs. This study employed a quantitative research approach. The sample consists of Chinese students enrolled in an international bachelor's degree program at a private university in Pathumthani Province. Using the stratified sampling method, a sample of 244 Chinese students was obtained. The data collection tool was a questionnaire with a 5-point Likert scale. The overall Cronbach's alpha reliability value was 0.985. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis, were used for data analysis.

The results revealed that:

1. The level of marketing mix factors that influence the decision of Chinese students to enroll in international undergraduate programs at a private university in Pathumthani province is generally at a high level ($\bar{X} = 4.15$) including physical evidence, people, product, process, promotion, price, and place.

2. Factors affecting Chinese students' decision to enroll in the international undergraduate program at a private university in Pathumthani province consist of personal factors, for example, different majors of interest and factors in the marketing mix, including



product, price, promotion, process, and physical evidence, significantly influenced the decision to enroll in an international undergraduate program among Chinese students at a private university in Pathumthani Province, with statistical significance at the 0.05 level and predictive power of 91.2% ($R^2 = 0.912$).

Keywords: decision to study; international program; Chinese students

1. บทนำ

ในบริบทของประเทศไทยและประเทศไทยในยุคใหม่ ภายใต้การริเริ่มโครงการหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางของจีน และยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ทำให้การติดต่อสื่อสารรวมทั้งการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการศึกษา มีเป้าหมายให้ความสำคัญในการพัฒนาการเรียนรู้ของบุคลากรและการได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยียุคใหม่ (อักษรศรี พานิชสาส์น, 2561, หน้า 75-104)

เนื่องจากสถาบันเอกชนมีการลงทุนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ให้กับนักศึกษาต่างชาติ ผู้ปกครองและนักศึกษาสามารถใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงข้อมูลของมหาวิทยาลัยได้ง่ายขึ้นเชื่อมั่นในศักยภาพของประเทศทั้งในด้านการศึกษา ความปลอดภัย ความมั่นคง คุณภาพชีวิต รวมถึงความสัมพันธ์ไทย-จีน ทั้งนี้ นักศึกษาจีนส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองเป็นอย่างดี (กุลนรี นุกิจรังสรรค์ และกรองจันทน์ จันทรพาหา, 2564) จากผลการศึกษาของ Wang & Miao (2022) แสดงให้เห็นว่าสภาพการณ์ศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจีนมีแนวโน้ม 2 ประการที่สำคัญ คือ 1) การไปศึกษาต่อต่างประเทศมีความต้องการเพิ่มอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นเรื่องธรรมดามากขึ้น 2) เป้าหมายของประเทศปลายทางมีความหลากหลายขึ้น นักศึกษาจีนจำนวนไม่น้อยที่สนใจมาเรียนต่อต่างประเทศจะเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ไทยพีบีเอส, 2566) ที่แสดงให้เห็นว่าในภาคการศึกษาแรกของปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในประเทศไทยทั้งหมด 21,906 คน แบ่งออกเป็นจำนวนนักศึกษาจีนในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศไทย มีจำนวน 6,854 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และนักศึกษาจีนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยจำนวน 15,050 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐและ เอกชนในประเทศไทย มหาวิทยาลัยเอกชนมีมาตรฐานการรับนักศึกษาเข้าเรียนที่ยืดหยุ่นมากกว่า ซึ่งเป็นจุดเด่นสำหรับนักศึกษาจีนที่ไม่มีทักษะทางวิชาการหรือภาษาเพียงพอที่จะเข้ามหาวิทยาลัยชั้นนำของรัฐแต่ยังมีความประสงค์ต้องการศึกษาต่อในประเทศไทย ในขณะที่ ญรัษฎชยธร มุขสุดาชัยสิริ, พระปราโมทย์ วาทโกวิโท และพระมหาหรรษา ธมฺมหาโส(2563, หน้า 83-94) ได้กล่าวว่าปัจจุบันในสถาบันอุดมศึกษา นักศึกษาไทยมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องจนส่งผลต่อรายได้ของสถาบัน ยกตัวอย่างในปี 2020 มีนักศึกษาสมัครสอบ TCAS รวมทั้ง 5 รอบจำนวนเพียง 205,912 คน



ด้วยเหตุนี้ สถานศึกษาหรือมหาวิทยาลัยจึงต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษาเรื่องนโยบายการยกระดับมาตรฐานภาษาอังกฤษในอุดมศึกษา (คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา (กมอ.), 2567) ระดับปริญญาตรี กำหนดเป้าหมายผลสัมฤทธิ์ด้านทักษะภาษาอังกฤษก่อนสำเร็จการศึกษาเทียบเคียงผลกับ CEFR ในระดับ B2 ขึ้นไป เพื่อเป็นทางเลือกในการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาจีน และดึงดูดความสนใจของผู้ปกครองหรือนักศึกษาจีน ทั้งด้านภาษาที่ใช้ในการเรียนการสอนและสาขาวิชา ซึ่งปัจจัยในการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษาจีนและผู้ปกครองมีหลายประการหรือขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติของแต่ละบุคคล จึงทำให้ผู้ปกครองและนักศึกษาจีนมีการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการบริหารสถานศึกษา หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่าย อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงชื่อเสียงของสถาบัน (วรรณภา นิยมอ่อน และพัชนี เสงี่ยมรักษา, 2565, หน้า 126-140) นอกจากนี้ การจัดการหลักสูตรนานาชาติในปัจจุบันจะเป็นไปตามแนวทางการพัฒนาแผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งเป็นการพัฒนาหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ แบบครบวงจรตั้งแต่ กระบวนการต้นทางถึงปลายทาง ประกอบด้วย กระบวนการผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย การตลาด และการดำเนินการในเชิงธุรกิจ ในขณะเดียวกันชุดวิชา สุตจรรยา และคณะ (2564, หน้า 69-92) กล่าวว่า การจัดการหลักสูตรนานาชาตินั้นเป็นไปตามนโยบายของมหาวิทยาลัย ซึ่งการดำเนินการจัดหลักสูตรนานาชาติและกิจกรรมการศึกษานานาชาติ ด้วยงบประมาณที่จำกัดอย่างมีคุณภาพตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การเปิดหลักสูตรนานาชาติให้มีความหลากหลายมากขึ้น ดำเนินการลงนามความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยและองค์กรในต่างประเทศมากขึ้น สถาบันเอกชนมีแผนการตลาดและกองทุนที่เป็นมืออาชีพเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน การวิจัยจึงได้นำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ของ Kotler (2011, pp. 132-135) มาเป็นแนวคิดหลักซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) บุคลากร 3) ราคา 4) สถานที่ 5) การส่งเสริมการตลาด 6) กระบวนการ 7) ลักษณะทางกายภาพ แนวคิดดังกล่าวเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่นำมาประยุกต์ใช้ในสถานศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของผู้ปกครองและนักศึกษาจีนได้ (กิตติคุณ ทวนสุวรรณ, ปฐิมา ประโยชน์อุดมกิจ และภูษิตย์ วงษ์เล็ก, 2560, หน้า 57-76)

ดังนั้น การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาในเรื่องของการวางแผนและการจัดการศึกษา เนื่องด้วยการแข่งขันของแต่ละสถานศึกษา ส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีการทำการตลาดด้วยความเข้มข้นมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อดึงดูดความสนใจของนักศึกษาจีน



มากยิ่งขึ้นโดยมีกลยุทธ์สื่อกลางระหว่างประเทศ มีการมอบทุนการศึกษา มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยเพื่อให้บริการนักศึกษาและผู้ปกครอง หลักสูตรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนวิธีการเรียนการสอน หรือแลกเปลี่ยนนักศึกษาได้ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยเอกชน A หรือความร่วมมือกับบริษัทในประเทศและต่างประเทศ (Yang, & Thaima, 2021, pp. 331-346) เพื่อที่จะได้หาแนวทางการขยายตลาดและจัดการการตลาดด้านการศึกษาระหว่างประเทศเพื่อการตัดสินใจเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาจีนเรียนที่มหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2563-2566 จำนวน 688 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งพวก (Stratified Sampling) ตามคณะหลักสูตรนานาชาติ ได้แก่ วิทยาลัยนานาชาติ (RIC) วิทยาลัยนานาชาติจีน (ICC) วิทยาลัยการออกแบบ (CD) เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 244 คน ซึ่งตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970, pp. 607-610) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนคือ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาจีนซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่กำลังศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัว ลักษณะการสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของนักศึกษาจีนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานีโดยปรับปรุงจากแนวคิด Kotler (2011, pp. 132-135) มีแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านบุคลากร (People) 3) ด้านราคา



(Price) 4) ด้านสถานที่ (Place) 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 39 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ประเมินความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัด ปทุมธานี มีแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดประกอบด้วยด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) จำนวน 25 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามครั้งนี้ ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 จะใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับตามแนวทางการสร้างเครื่องมือของลิเคิร์ท (Likert, 1961) ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นแบบปลายเปิด การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยการเก็บข้อมูลใช้ภาษาจีนกับภาษาไทย โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 ทุกข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 ท่าน ที่ได้ภาษาจีนกับภาษาไทยประเมินความถูกต้องของการแปลภาษาด้วย ได้ดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ส่งให้นักศึกษาจีนในกลุ่ม WeChat โดยใช้โปรแกรม Questionnaire Star ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้ 1) เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติ t-test Independent และ One Way ANOVA ที่นัยสำคัญ ≤ 0.05 ถ้าพบข้อแตกต่างจึงมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามสถิติ LSD (Least Significant Difference) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของ นักศึกษาจีนมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี และ 3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี

4. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของ นักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและระดับการตัดสินใจเข้าเรียน ในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเข้าเรียน (n = 224)

	ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ระดับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.777	มาก	3
	ด้านบุคลากร	4.23	0.774	มาก	2
	ด้านราคา	3.98	0.864	มาก	7
	ด้านสถานที่	4.03	0.844	มาก	6
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.725	มาก	1
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.767	มาก	5
	ด้านกระบวนการ	4.16	0.772	มาก	4
	รวม	4.15	0.720	มาก	
ระดับการตัดสินใจ	การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ	4.17	0.791	มาก	1
	การค้นหาข้อมูล	4.13	0.795	มาก	3
	การประเมินทางเลือก	4.14	0.799	มาก	2
	การตัดสินใจซื้อ	4.11	0.799	มาก	4
	พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.06	0.847	มาก	5
	รวม	4.13	0.760	มาก	

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีน ในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ว่า นักศึกษาจีนที่มีสาขาวิชาที่กำลังศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา (n = 224)

การตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	10.713	8	1.339	2.425*	0.016
	ภายในกลุ่ม	129.766	235	0.552		
	รวม	140.479	243			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี (n = 224)

ตัวแปรทำนาย	การตัดสินใจ						
	B	Std.Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
	-.087	.092		-.943	.346		
ด้านผลิตภัณฑ์	.143	.043	.146	3.338***	.000	.200	4.996
ด้านบุคลากร	-.044	.046	-.045	-.956	.340	.171	5.835
ด้านราคา	.110	.032	.125	3.406***	.000	.283	3.532
ด้านสถานที่	.053	.037	.059	1.421	.157	.221	4.527
ด้านการส่งเสริม การตลาด	.303	.044	.305	6.838***	.000	.192	5.217
ด้านกระบวนการ	.235	.052	.239	4.508***	.000	.136	7.340
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.214	.046	.204	4.666***	.000	.200	5.001
R = .954	R ² = .910 AdjR ² = .907						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรห้าตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าเรียน ในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานีได้ มีอำนาจพยากรณ์ดูจาก R^2 เท่ากับร้อยละ 91.2 ($R^2 = 0.912$) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรต้น) สามารถอธิบายมีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียน (ตัวแปรตาม) ในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 91.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ 0.092 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -0.087 + 0.143(X_1) + 0.110(X_3) + 0.303(X_5) + 0.235(X_6) + 0.214(X_7)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.146(X_1) + 0.125(X_3) + 0.305(X_5) + 0.239(X_6) + 0.204(X_7)$$

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์ X_3 = ด้านราคา X_5 = ด้านการส่งเสริมการตลาด X_6 = ด้านกระบวนการ X_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

5. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเข้าเรียนประกอบด้วย

1.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสูงที่สุดรองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านราคา ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับดัชนีความสุขของนักศึกษาต่างชาติ หากมหาวิทยาลัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามและมีความปลอดภัยจะให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่ดีและได้รับความสะดวกยิ่งขึ้นมีอาจารย์ผู้สอนเอาใจใส่ดูแลนักศึกษาจีนอย่างดี มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค่นักวิชาการและการมีมืออาชีพที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ในระดับชาติและนานาชาติ ด้วยความพยายามของมหาวิทยาลัยในการผลิตบัณฑิต ทำให้บัณฑิตมีความพร้อมในด้านการประกอบอาชีพ ทำให้สำเร็จการศึกษาแล้วมีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิซเร สัจจนวัต และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2563, หน้า 534-554) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาใหม่ และเป็นกลไกสำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาจะต้องพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มาก



ที่สุดซึ่งอานนท์ เลียงพรม (2564, หน้า 255-268) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านอาคารสถานที่และการจัดสภาพแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับ ผู้ปกครองมีความต้องการให้โรงเรียนมีห้องเรียนที่เพียงพอ กับจำนวนนักเรียน และผู้ปกครองต้องการให้โรงเรียนจัดสภาพแวดล้อมให้มีความปลอดภัยกับนักเรียน มี มุมนั่งพักผ่อน และความร่มรื่น สะอาดไม่มีมลภาวะเป็นพิษ

1.2 ระดับการตัดสินใจเข้าเรียน พบว่า การตัดสินใจเข้าเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาหรือด้านความต้องการสูงสุด รองลงมาคือด้านการประเมิน ผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออาจเนื่องมาจากการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นในสาขาต่างๆ โดยเข้ารับการศึกษาศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐหรือของ เอกชนโดยมีเหตุผลในการได้รับความรู้เพิ่มขึ้น มีประสบการณ์สูงขึ้นและเป็นปัจจัยในการเสริมสร้างความ เจริญก้าวหน้าสำหรับผู้เข้าศึกษา (นพดล ตี๋อ่วม, 2543) ทำให้นักศึกษาจึงต้องมีการพิจารณาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับตนเองและข้อมูลทางการศึกษาที่มีความเหมาะสมสำหรับตนเอง นักศึกษาจึงควรมีการคิด ไตร่ตรองอย่างรอบคอบนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ ความถนัด เป้าหมายทางอาชีพ การเงิน และ รูปแบบชีวิตเข้ามาใช้ในการตัดสินใจยังต้องพิจารณาคุณภาพการศึกษา เครือข่าย และโอกาสที่จะได้รับ หลังจากการจบการศึกษา การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับสูงกว่าเป็นการลงทุนระยะยาวในอนาคตทั้งระบบ การศึกษาและอาชีพของตนเองจึงควรพิจารณาอย่างละเอียดและใช้ข้อมูลที่มีคุณภาพในการเลือกตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตรัตน์ สุจิตวนิช (2563) ระดับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสำหรับ บุตรหลานโดยรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีน ในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สาขาวิชาที่กำลังศึกษาต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียน ในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีน ในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี อาจเนื่องมาจากลักษณะประชากรศาสตร์ใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากมีความชัดเจนและ วัดได้ง่าย กลุ่มเป้าหมายอาจมีความสนใจหรือความต้องการแตกต่างกันในสาขาวิชาที่นักศึกษาเลือกศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหลิงหยุน หยาง (2563) พบว่า ในการศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษาและแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษาจีนกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่มี อิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มหาวิทยาลัยมีการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปยังสถานศึกษาในต่างประเทศผ่านสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณา Xiaohongshu, TikTok, Wechat และเว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้าง ความเข้าใจให้กับมหาวิทยาลัย หลักสูตรและบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาด เพื่อสานสัมพันธ์เป็น



แรงจูงใจให้เกิดความต้องการขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยในตลาดประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสามะแอะ สะแม และ สายพิน ปั่นทอง (2565, หน้า 226-244) พบว่า มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ แนะนำสถาบันฯ หลักสูตร หลากหลายช่องทางมีการนำเสนอผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จตามช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการพบว่า มหาวิทยาลัยมีระเบียบแบบแผน ในการรับสมัครนักศึกษาจีน และมีบริการรับนักศึกษาใหม่ที่สนามบินโดยไม่มีค่าใช้จ่าย 1 ครั้ง ทั้งนี้อาจ เนื่องมาจากมหาวิทยาลัยมีบริการที่ดี มอบประสบการณ์ที่ดีให้นักศึกษาต่างชาติที่มาเรียนในประเทศไทย กระบวนการรับเข้าเรียนมีความชัดเจน และระบบบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยมีประสิทธิภาพรวมถึงการชำระเงิน ลงทะเบียน บริการรับ-ส่งที่สนามบินสำหรับนักศึกษาใหม่ แจ้งรายละเอียดในการเข้าเรียน และการจัดการหลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ และพุฒิธร จิรายุส (2561, หน้า 382-396) พบว่า มหาวิทยาลัยตอบรับกับข้อซักถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ การชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความสะดวกรวดเร็วปลอดภัย และมีมาตรฐานในกระบวนการทำงาน

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามหาวิทยาลัยสนับสนุนให้นักศึกษาออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพแข็งแรงโดยมีอาครกีฬาที่มีมาตรฐานและอำนวยความสะดวกครบครัน สภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีห้องสมุดที่ทันสมัยและอิเล็กทรอนิกส์สำหรับอำนวยความสะดวกให้นักศึกษาทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยแสดงออกถึงจิตวิญญาณของสถาบันการศึกษารูปแบบการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรา ดอกไม้ และศุภลักษณ์ ศรีวิไลย (2565, หน้า 1-11) พบว่า มหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น และสวยงาม มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา มหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอน ด้านเทคโนโลยีและการศึกษา

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มหาวิทยาลัยมีความร่วมมือกับสถาบันต่างประเทศจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาการของนักศึกษา และเน้นผู้เรียนได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้จริงอาจเนื่องมาจาก สำหรับนักศึกษาต่างชาติสามารถเลือกวิชาที่เป็นหลักสูตรนานาชาติในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้ได้ ได้แก่ วิทยาลัยนานาชาติ (RIC) วิทยาลัยนานาชาติจีน (ICC) และวิทยาลัยการออกแบบ (CD) โดยมีหลักสูตรที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของตลาดมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในสากล อาจมีการพัฒนาร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา ทองโชติ และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2562, หน้า 169-183) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดให้ความสำคัญ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรและกิจกรรมของหลักสูตรผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก



2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า มหาวิทยาลัยมีช่องทางการชำระค่าเล่าเรียนที่หลากหลายสำหรับนักศึกษาต่างชาติ เช่น เงินสด ธนาकार บัตรเครดิต Alipay และ WeChat pay ค่าอุปกรณ์การเรียนและค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม เนื่องมาจากก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา นักศึกษาหรือผู้ปกครองจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและราคาของผลิตภัณฑ์ หากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คมค้ำกับราคาและ มีบริการที่คมค้ำกับราคาที่กำหนดไว้ รวมถึงมีรายละเอียดรายการชำระเงินที่ครบถ้วน ค่าที่พักค่าการเดินทางมีค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนเหมาะสมหรือมีทุนการศึกษาสนับสนุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยก็เป็นจุดเด่นที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสรี สิ่งทง และสาลินี จันทร์เจริญ (2561, หน้า 95-108) พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนมีความเหมาะสม ครอบครัวสนับสนุนให้ศึกษาต่อในสาขาวิชานี้ ค่าใช้จ่ายไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 สถานศึกษาหรือผู้ที่สนใจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยต้องมีความร่วมมือกับสถาบันต่างประเทศที่มีชื่อเสียง หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของนักศึกษาจีน มีหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรทางการศึกษาทั้งประเทศจีนและประเทศไทย เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเรียนของนักศึกษาจีน

1.2 สถานศึกษาหรือผู้ที่สนใจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีช่องทางการชำระค่าเล่าเรียนที่หลากหลายสำหรับนักศึกษาต่างชาติ เช่น เงินสด ธนาकार บัตรเครดิต Alipay และ WeChat pay ค่าเล่าเรียน ค่าเทียบโอนหน่วยกิต ค่าอาหาร ค่าที่พักและค่าการเดินทางในการเข้าเรียนมีความเหมาะสม เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเรียนของนักศึกษาจีน

1.3 สถานศึกษาหรือผู้ที่สนใจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มหาวิทยาลัยควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปยังสถานศึกษาในต่างประเทศผ่านสื่อเช่นสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา XiaoHongshu, TikTok, Wechat และเว็บไซต์ เป็นต้น มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยมาประชาสัมพันธ์โปรโม ช่องทางการติดต่อระหว่างอาจารย์ของมหาวิทยาลัยกับนักศึกษาจีนมีความสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเรียนของนักศึกษาจีน

1.4 สถานศึกษาหรือผู้ที่สนใจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมหาวิทยาลัยมีระเบียบแบบแผนในการรับสมัครนักศึกษาจีน มีบริการการรับนักศึกษาใหม่ที่



เป็นชาวต่างชาติที่สนามบิน มีการวางแผนในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย มีการดูแลเอาใจใส่นักศึกษาจีนที่ดีและมีกระบวนการบริหารจัดการสถานศึกษาที่ดี เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเรียนของนักศึกษาจีน

1.5 สถานศึกษาหรือผู้ที่สนใจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีห้องสมุดสำหรับอำนวยความสะดวกให้แก่ นักศึกษา มีการออกแบบสภาพแวดล้อมให้สวยงามน่าอยู่และมีความปลอดภัย เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเรียนของนักศึกษาจีน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำผลการวิจัยที่มีนัยสำคัญไปทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยอื่นที่จัดการศึกษาหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรี หรือมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตอื่น เพื่อเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำเป็นแนวทางในการบริหารสถานศึกษาทางด้านการตลาดระหว่างประเทศ

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

ความรู้ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน A จังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในสถานศึกษา ความเป็นสากลของการศึกษาในประเทศไทยดึงดูดความสนใจของนักศึกษาจีนจำนวนมาก มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปยังสถานศึกษาในต่างประเทศผ่านสื่อ Xiaohongshu, TikTok, Wechat และเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจ ให้กับมหาวิทยาลัย หลักสูตรและบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษาจีนได้ ส่วนกระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือด้านความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาได้ โดยด้านการรับรู้ปัญหาหรือด้านความต้องการมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด มีข้อมูลหลักสูตรต่างๆ ที่ค้นหาจากอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น การพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองและข้อมูลทางการศึกษาที่มีความ



เหมาะสมสำหรับตนเอง นักศึกษาจีนควรมีการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความคาดหวังในการเข้าเรียนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรีของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยและเป็นแนวทางในกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสถานศึกษาอย่างถูกต้องสำหรับนักศึกษาหรือผู้ปกครอง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- ไทยพีบีเอส. (2566). มุมกลับ "HUB การศึกษา" ชาวต่างชาติ แท้เรียนมหาวิทยาลัยไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/343985>
- กันตรัตน์ สุจิตตนิช. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษา เอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กิตติคุณ ทวนสุวรรณ, ปฐิมา ประโยชน์อุดมกิจ และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตร หลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 3(2), 57-76. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/191533
- กุลนรี นุกิจรังสรรค์ และกรองจันทน์ จันทรพาหา. (2564). การศึกษาเบื้องต้นว่าด้วยนักศึกษาจีนในไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา (กมอ.). (2567). ประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง นโยบายการยกระดับมาตรฐานภาษาอังกฤษในอุดมศึกษา พ.ศ. 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.ops.go.th/th/e-book/edu-standard/item/9625-2567>



- ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ และพุดิธร จิรายุส. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3), 382-396. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/240974/163871>
- ชุติมา สุตจรรยา, เทือน ทองแก้ว, พรภัทร์ อินทรวรพัฒน์ และสุวิชา เนียมสอน. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาความเป็นนานาชาติของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. *วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช*, 33(2), 69-92. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/stouj/article/view/246867>
- ณัฏฐ์ชยธร มุขสุตาชัยสิริ, พระปราโมทย์ วาทโกวิโท และพระมหาหรรษา ธมฺมหาโส. (2563). การพัฒนาหลักสูตรสติศึกษามหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยพุทธศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(1), 83-94. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/240865/164880>
- นพดล ดีอ่วม. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นของนายทหารสัญญาบัตรเหล่าทหารปืนใหญ่*. (ภาคนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณภา นิม่ออน และพัชนี เขยจรรยา. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(3), 126-140. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/259163/174234>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุง 2552). กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- เสรี สิงห์โงน และสาลิณี จันทรเจริญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิตสาขาวิชาจิตวิทยาเด็กวัยรุ่นและครอบครัวมหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal*, 5(2), 95-108. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/mur2r/article/view/242224/164720>
- หลิงหยุน หยาง. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อชิระ สัจจนวัต และวิลาลินี ยนต์วิทย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 534-554. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/243457/165064>



- อมรา ดอกไม้ และศุภลักษณ์ ศรีวิไลย. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(3), 1-11. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/254922/173520>
- อักษรศรี พานิชสาส์น. (2561). ข้อริเริ่ม The Belt and Road Initiative (BRI) ของจีน: กรณีศึกษาการเชื่อมโยงโครงการ EEC. *วารสารเอเชียปริทัศน์*, 39(2), 75-104. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/asianreview/article/view/227956/155185>
- อานนท์ เลียงพรม. (2564). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(12), 255-268. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/252026/170669>
- อารยา ทองโชติ และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 15(2), 169-183. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JGSR/article/view/176737/134016>
- อิสามะแอ สะแม และสายพิน ปั่นทอง. (2565). อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจของนักศึกษาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(3), 226-244. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/258535>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Wang, H., & Miao, L. (2022). *Annual Report on the Development of Chinese Students Studying Abroad*. Chinese: Center for China & Globalization.
- Yang, L., & Thaima, W. (2021). The Growth of Chinese Students and the Diversity of Educational Programs Offered By Educational Institution of Higher Education in Thailand. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 7(6), 331-346. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/247889/171632>