

ปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียน
ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของนักศึกษาจีน
Success Factors Affecting the Decision to Study at
Rajamangala University of Technology Thanyaburi of Chinese Students

บุบผา ฐานุตตมานนท์

Bubpha Thanuttamanon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail: bettytha999@gmail.com

Received May 13, 2021; Revised June 1, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

การพัฒนาองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนควรมีการขับเคลื่อนการพัฒนาองค์กรอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียน รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศ ที่ต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ของนักศึกษาจีนในอนาคต โดยศึกษาปัจจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ในการวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของนักศึกษาจีน สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงวางแผนในธุรกิจการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักศึกษาจีนที่ใช้บริการและศึกษาต่อในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ของนักศึกษาจีน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 5.88, S.D. = 0.963) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยต่อรายด้านในลำดับหนึ่ง คือ ด้านบุคคล คือคณาจารย์มีคุณวุฒิ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และ

มีความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา ด้านการโฆษณาเป็นกลุ่มที่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับสุดท้าย (Mean = 5.31, S.D. = 0.943) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและด้านการตัดสินใจ ซึ่งตรงกับความต้องการของนักศึกษาในระดับเห็นด้วย คือคะแนนอยู่ระหว่าง 5.30–6.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรรวมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเรียน คือ ด้าน Product, Place, Process, People และ Physical โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7 P; การตัดสินใจ; ปัจจัยความสำเร็จ

ABSTRACT

This article aimed to study the success factors affecting the decision to study at Rajamangala University of Technology Thanyaburi of Chinese Students. Organizational development, whether in the public sector or the private sector, should be driven by organizational development at all times. To create a competitive advantage and be able to carry out activities efficiently so the purpose of this research is to study the success factors influencing study decision as well as the trend of Chinese students in the future by studying the factors of personal factors, marketing mix 7 P', services in 7 areas: product, price, distribution promotion, personal, physical appearance presentation and process aspects. The sample consisted of 110 persons, this research instrument was a 5-level estimation scale questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and stepwise multiple regression analysis. In this study focus was on personal factors and marketing factors that influence Chinese students' decision to travel abroad. The information can be used to improve planning in related business to make the most of Chinese students' who use the service and study in Thailand.

The results of study showed that the respondents had the highest average opinion on the success factors affecting the decision of studying at Rajamangala University of Technology Thanyaburi (Mean = 5.88, S.D. = 0.963) considered on a case by-side basis, it was found that the level of opinion of the sample subjects with the first average per patient was personally, the faculty members are highly qualified and knowledgeable and have expertise and attentiveness of the teachers towards the students. The focus of the group was the group that gave the opinion level at the last. (Mean = 5.31, S.D. = 0.943) In addition, emphasis on the image of the university and its decision-making, which meets the needs of the students at the agreeing level, the score is between 5.30–6.15. The results of the analysis

showed that the five independent variables were involved in discussing the variation of learning decision, namely Product, Place process, People and Physical, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix 7 P's; Decisions; Success factor

บทนำ

ในการที่จะพัฒนาประเทศเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในระดับสากลหรือนานาชาติในยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันที่สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการศึกษา การศึกษาถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของการดำเนินชีวิต ประชากรโลกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและความสนใจในการศึกษาอย่างมาก ในปี ค.ศ. 1995 Kotler & Fox ได้เขียนเกี่ยวกับการตลาดอุดมศึกษาว่า นับแต่นั้นองค์กรไม่แสวงผลกำไรควรจะยอมรับในการนำแนวคิดการตลาดมาใช้ และเชื่อว่าองค์กรควรประยุกต์ใช้พื้นฐานการตลาดอย่างเป็นกลาง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ Morris (2003) ทำการวิจัยเรื่องการตลาดบูรณาการ กระบวนการและแนวทางปฏิบัติในมหาวิทยาลัย 3 แห่ง พบว่ากลางทศวรรษที่ 1990 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) กลายเป็นที่ยอมรับในระดับอุดมศึกษา ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาไทย จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือรู้จักลูกค้า เป้าหมาย ทั้งการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป้าหมาย และความคาดหวังในการศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในยุคโลกาภิวัตน์

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย จากข้อมูลล่าสุดจากคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) พบว่ามีนักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย ประมาณกว่า 19,000 คน ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว นักศึกษาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน มีจำนวนมากที่สุดคือคิดเป็น 38.50% ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมดที่เข้ามาศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ส่วนประเทศที่มีนักศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาในประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ เมียนมา สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา และประเทศอื่น ๆ ตามลำดับคิดเป็น 62.50% ปัจจัยหลักที่ทำให้นักศึกษาจีน เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย คือการขาดโอกาสในการศึกษาในประเทศที่นักศึกษาดังกล่าวอาศัยอยู่ และการเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพในอนาคต จากรายงานของ Yin, Ruangkanjanases & Chen (2015) กล่าวว่าจำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อปี 2556 เท่ากับ 9.12 ล้านคน และในจำนวนนี้มีเพียง 87.00% ที่สามารถเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยในสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนั้น นักศึกษาจีน

จำนวนในภาพรวมดังกล่าวจึงต้องออกมาศึกษาต่อในต่างประเทศ จากอันดับมหาวิทยาลัยไทย ในการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก โดย Times Higher Education พบว่ามหาวิทยาลัยไทยจัดอยู่ในอันดับที่ค่อนข้างจะเสียเปรียบมากในการใช้ระบบการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ แต่ในทางกลับกัน นักศึกษาต่างชาติ โดยเฉพาะนักศึกษาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เข้ามาศึกษาในสถาบันการศึกษา ระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในปัจจุบัน และเหตุผลที่เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย คือนักศึกษาจีนต้องการเพิ่มโอกาสในการทำงาน ต้องการงานในองค์กรในประเทศไทย หรือประกอบธุรกิจในประเทศไทยในอนาคต

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นปัญหา โอกาส พฤติกรรมของนักศึกษาจีน และกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจ การศึกษารวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาจีน เพื่อให้สามารถเข้าใจถึง ความต้องการของนักศึกษาจีนเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถทำให้ช่วยพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษาเพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาจีนได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในการศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชภัฏนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชภัฏนครปฐมของนักศึกษาจีน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏนครปฐมของนักศึกษาจีน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชภัฏนครปฐมของนักศึกษาจีน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชภัฏนครปฐมของนักศึกษาจีน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏนครปฐมของนักศึกษาจีน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจชื่อ (AIDA) Lewis (1898 อ้างถึงใน ฌักคอรี ปุณณภักดิ์สร, 2551) 1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร 2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด 3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากความปรารถนาที่จะได้ครอบครองนั้น 4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้วกระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า สรุปได้ว่าการตัดสินใจแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ นั้นจะเกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจของบุคคล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินการและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคม 2. ปัจจัยด้านสังคม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายในในการตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ

Cacioppe, Forster & Fox (2007) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจการรับรู้ของผู้จัดการเกี่ยวกับจริยธรรมขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม และการกระทำที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัท โดยมีการสรุปว่า ผู้จัดการและพนักงานมีอาชีพพิจารณาถึงชื่อเสียงด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่าผู้จัดการและผู้เชี่ยวชาญหลายคนมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับชื่อเสียงด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซึ่งสิ่งนี้มีผลต่อทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อองค์กรเหล่านี้ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่พวกเขาตั้งใจไว้ การค้นพบเหล่านี้สนับสนุนมุมมองในการศึกษาการวิจัยอื่น ๆ ที่ผู้จัดการและผู้เชี่ยวชาญที่มีการศึกษาที่ดีมีความคำนึงถึงชื่อเสียงทางจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เมื่อตัดสินใจว่าจะทำงานให้พวกเขาใช้บริการหรือซื้อหุ้นในบริษัทของพวกเขา

Saida, Abdullah, Ulib, & Mohamed, (2014) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำการจัดการความรู้มาใช้ในระบบการศึกษาในระดับสูง (Effective Factors on Successful

Implementation of Knowledge Management in Higher Education) โดยได้กล่าวไว้ว่าการจัดการความรู้มีผลอย่างมากต่อการดำเนินงานในเชิงแข่งขันขององค์กรยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจการศึกษาในระดับสูง งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้มาใช้ในการศึกษาในระดับสูง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท อันได้แก่ การบริหารจัดการ ด้านวัฒนธรรม ด้านองค์กรและด้านเทคนิค ผลของปัจจัยในแต่ละด้านได้ถูกประเมินในมหาวิทยาลัยอาซาด (Azad University) ประเทศอิหร่าน ด้วยการตอบชุดแบบสอบถามตัวอย่างของ Nonaka & Takeuchi (1995) โดยเน้นที่หัวข้อของการสร้างความรู้และขั้นตอนการถ่ายทอดความรู้ผลสำรวจพบว่า 3 ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการ ด้านองค์กร และด้านวัฒนธรรมไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำการจัดการความรู้มาใช้ในการศึกษาระดับสูง ขณะที่ปัจจัยด้านเทคนิค (เช่น โครงสร้างพื้นฐาน) ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำการจัดการความรู้มาใช้ในการศึกษาระดับสูง ทั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะที่จะช่วยปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัยให้ดีขึ้นอีกด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Kotler (1997) ให้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคไว้ว่า ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความสัมพันธ์กันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่น้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือการกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาด จึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้น และสอดคล้องประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพดังที่ Schultz (1993) เรียกกลยุทธ์นี้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication หรือ IMC)

Cubillo, Sanchez & Cervino (2006) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการในการตัดสินใจของนักศึกษาในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างโมเดลของกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาที่เลือกศึกษาต่อในต่างประเทศที่มาจากหลากหลายปัจจัยแตกต่างกัน เพื่ออธิบายวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาซึ่งในโมเดลนั้นได้สรุปและนำเสนอขั้นตอนในการตัดสินใจว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก

ได้แก่ 1) เหตุผลและความเป็นส่วนบุคคล 2) ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ของประเทศ 3) ภาพลักษณ์ของเมือง 4) ภาพลักษณ์ของสถาบัน 5) โปรแกรมการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ และใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม งานศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของนักศึกษาจีน ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของนักศึกษาจีน

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยได้ขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาเรียบร้อยแล้วจำนวน 110 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 110 คน และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการวิจัยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างและอธิบายวิธีการตอบด้วยตนเอง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหา ลักษณะและการจัดเรียงคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในการตั้งคำถาม ในแบบสอบถามเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง และได้ทำการหาค่า IOC จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย จากนั้นนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับ 0.7–1.00 ถือเป็นค่าความเชื่อมั่นที่สูงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่าที่ผู้วิจัยได้จากการทดลองในครั้งนี้เท่ากับ 0.883

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างง่ายไม่ซับซ้อนในรูปแบบการบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการและการให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักศึกษาจีน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Factor Analysis) เป็นการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยกำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 ได้มีการการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการศึกษาหาความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาจีน ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. ของการทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนของนักศึกษาจีน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และพบว่าจำนวนร้อยละ 62.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรนานาชาติ รองลงมา พบว่าร้อยละ 37.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยรายด้านในลำดับหนึ่งคือ ด้านบุคคล คือ คณาจารย์มีคุณวุฒิและมีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา ด้านการโฆษณาเป็นกลุ่มที่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับสุดท้าย นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัย มีความผันแปรของการตัดสินใจเรียน คือ ด้าน Product, Place, Process, People และ Physical ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า นักศึกษามีความพร้อมและมีศักยภาพในเรื่องคุณวุฒิ มีความพร้อมในด้านปัจจัยรายได้รวมต่อเดือนและต้องการศึกษาต่อในคณะบริหารธุรกิจ (หลักสูตรนานาชาติ) เพราะนักศึกษาจีนและประชากรในประเทศจีนส่วนใหญ่ในภาพรวม ได้มีการรับรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรมไทย กระบวนการในการตัดสินใจของนักศึกษาต่างประเทศที่มาจากหลากหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน ปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของนักศึกษา ในงานวิจัยมีโมเดลสรุปและนำเสนอขั้นตอนในการตัดสินใจว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 5 ปัจจัยได้แก่ 1) เหตุผลและความเป็นส่วนบุคคล 2) ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ของประเทศ 3) ภาพลักษณ์ของเมือง 4) ภาพลักษณ์ของสถาบัน 5) โปรแกรมการศึกษา ในยุคสังคมโลกปัจจุบันประเทศไทยและประเทศจีนมีความสัมพันธ์และร่วมมือที่เจริญขึ้นตามลำดับในทุก ๆ ด้าน และจะพัฒนาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

รวมทั้งประเทศไทยมีความร่วมมือด้านการศึกษากับรัฐบาลจีนอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง ความนิยมของนักศึกษาจีนแลกเปลี่ยนที่ผ่านมามากกว่า 10 ปีแล้วก็ตาม นักศึกษาจีนนิยมเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันระบบการศึกษาของจีนที่สร้างความเครียดและความกดดันอย่างหนักให้แก่ นักศึกษาจีน โดยเฉพาะการสอบแข่งขันเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย มีการแข่งขันกันสูงมาก เป็นปัจจัยภายในที่ผลักดันให้นักศึกษาจีนที่มีความรู้ความสามารถ และมีกำลังทรัพย์ในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศ รวมถึงอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งมีความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันอุดมศึกษาของจีนเป็นระยะเวลายาวนาน เช่น การลงนามบันทึกความเข้าใจหรือข้อตกลงระหว่างสถาบันการศึกษาไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนอาจารย์และนักศึกษา การวิจัยร่วมมือกัน การเทียบโอนหน่วยกิตและการเปิดหลักสูตรร่วมมือกันระหว่างทั้งสองประเทศดังกล่าว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาถือเป็นสินค้าส่งออกที่สามารถดึงดูดชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศ ทุกประเทศต่างพยายามที่จะเปิดการตลาดการศึกษาของตนเองให้มีความหลากหลายทางสาขาวิชาการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันนี้มีมหาวิทยาลัยจากทั่วโลกที่ใช้กลยุทธ์การเปิดสาขาในต่างประเทศ ความพยายามเป็นพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยต่างชาติและบริษัทข้ามชาติ มีการทำเฟรนไชน์ มหาวิทยาลัยได้มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาต่างชาติ รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนคณาจารย์ นักศึกษาระหว่างกัน การรวมตัวของมหาวิทยาลัยเพื่อเปิดหลักสูตรออนไลน์เพื่อหาลูกค้าใหม่และเปิดตลาดใหม่ให้แก่มหาวิทยาลัยของตนเองและเป็นการแข่งขันในธุรกิจการศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการของนักศึกษาแลกเปลี่ยนจำนวนมากเช่นกันและมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ ที่ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของนักศึกษาจีน

สรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของนักศึกษาจีนนั้น ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในการศึกษาต่อของนักศึกษาจีนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือด้านกายภาพและการนำเสนอ คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีห้องเรียนและห้องปฏิบัติการที่มีความพร้อม รองลงมาคือด้านกระบวนการ ลำดับต่อมาคือด้านบุคลากร ลำดับต่อมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือด้านส่งเสริมการขายโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีความลึกซึ้งในการศึกษาควรมีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและโดยตรงมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาจีน เพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์ผลได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นและมหาวิทยาลัยหรือองค์กรธุรกิจการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้องค์กรได้ ผลการวิจัยเรื่องนี้สะท้อนให้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยควรมีความเป็นนานาชาติเพิ่มมากขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มหาวิทยาลัยควรมีการปรับตัวและวางแผนกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อให้เข้ากับยุคสถานการณ์ในปัจจุบันให้มีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนตลอดไป

2. ความมีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษามีส่วนสำคัญสำหรับความเป็นนานาชาติของการศึกษา การสร้างให้สถาบันการศึกษาของตนเองมีชื่อเสียง ต้องประกอบด้วย การมีกรอบกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ชัดเจน ควรมีงานวิจัยและการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะสังคมโลกปัจจุบันที่มีระบบการสื่อสารที่ทันสมัยที่จะเป็นข้อได้เปรียบ ในการแข่งขันในสังคมโลกในยุคโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

ณภัคอร ปุณยภาสสร. (2551). *AIDA Model*. สืบค้นจาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Cacioppe, R. L., Forster, N., & Fox, M. (2007). A Survey of Managers' Perceptions of Corporate Ethics and Social Responsibility and Actions that may Affect Companies' Success. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 681–700.

Cubillo, J. M., Sanchez, J., & Cervino, J. (2006). International Student's Decision-Making Process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101–115.

Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Education Institutions*. (2nd ed.). NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Morris, L. M. (2003). *Integrated Marketing: The Process and Challenge of Implementing This Evolving Concept at Three Private Universities*. Dissertation in Higher Education. Texas Tech University.

- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Oxford, NY: Oxford University Press.
- Saida, A. R., Abdullah, H., Ulib, J., & Mohamed, Z. A. (2014). *Relationship between organizational characteristics and information security knowledge management implementation*. Unpublished master's thesis, University Putra, Malaysia.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated Marketing Communications: May Be Definition is the Point of View. *Marketing News*, 27, 1, 17.
- Yin, H., Ruangkanjanes, A., & Chen, C. (2015). *Factors Affecting Chinese Students' Decision Making toward Thai Universities*. *International Journal of Information and Education Technology (IJJET)*, 5(3), 189–195.