



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

นายตั้งแก่น จาง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย



นายตั้งถิ่น จาง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

โดย นายตังเกิ้น จาง

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จันทรวีวัฒน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทิชากร เกษรบัว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ พุ่มอิม)

..... กรรมการภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ดร.จิรัชพร ทวีเดช)

ชื่อ : นายตั้งกัน จาง
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีน
 ในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลักษณ์ พุ่มอิม
 ปีการศึกษา : 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เหตุผลส่วนตัว ภาพลักษณ์สถาบัน และปัจจัยด้านหลักสูตรที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุด้วยการถดถอยพหุคูณ และ 4) เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยผานวิธีใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุผลส่วนตัว หลักสูตร ภาพลักษณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อ และ SWOT และ TOWS Matrix เป็นกรอบแนวคิด พื้นที่วิจัย คือ มหาวิทยาลัยเอกชนไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจีน 381 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด คือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน/สถิติเชิงอ้างอิง ในกรณีการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีมแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักสูตรสูงสุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ และเหตุผลส่วนตัว 2) ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในระดับสูง ($r = 0.758-0.876$; $p < 0.001$) 3) โมเดลถดถอยมีความเหมาะสม ($R = 0.884$; $R^2 = 0.782$; $F = 449.693$; $p < 0.001$) โดยหลักสูตรมีอิทธิพลสูงสุด ($B = 0.621$; $p < 0.001$) และ 4) การสังเคราะห์ SWOT/TOWS มหาวิทยาลัยควรใช้จุดแข็งด้านหลักสูตร และความร่วมมือกับสถาบันจีนเพื่อสร้างกลยุทธ์เชิงรุก และพัฒนาบริการสนับสนุนเฉพาะกลุ่ม เพื่อลดความเสี่ยง และอุปสรรคข้อค้นพบสำคัญ คือ คุณภาพ และความสอดคล้องของหลักสูตรเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการตัดสินใจ ขณะที่ภาพลักษณ์ช่วยลดความไม่แน่นอน และเหตุผลส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกแต่รองลงมา

(มีจำนวนทั้งสิ้น 117 หน้า)

คำสำคัญ : นักศึกษาจีน; การตัดสินใจเลือกสถาบัน; มหาวิทยาลัยเอกชนไทย; SWOT; TOWS Matrix

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก



Name : Mr. Dinggen Zhang
Thesis Title : Factors Influencing Chinese Students' Enrollment
Decisions at Thai Private Universities
Major Field : Industrial Business Administration and Trade
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Adilak Pumim
Academic Year : 2025

ABSTRACT

This article aims to (1) examine the influence of personal factors, individual reasons, institutional image, and curriculum-related factors on Chinese students' decisions to pursue higher education at Thai private universities; (2) analyze the relationships among these variables; (3) investigate causal effects using multiple regression analysis; and (4) synthesize strategic recommendations. A mixed-methods design was employed, grounded in theories of personal reasoning, curriculum, institutional image, decision-making, and SWOT and TOWS Matrix frameworks. The research was conducted in Thai private universities with a sample of 381 Chinese students selected through convenience sampling. Two instruments were utilized: a questionnaire and a structured interview. Quantitative data were analyzed using descriptive and inferential statistics, while qualitative data were examined through thematic content analysis and narrative description. The findings revealed that (1) curriculum-related factors were prioritized most highly, followed by institutional image and personal reasons; (2) independent variables demonstrated strong correlations with decision-making ($r = 0.758\text{--}0.876$; $p < 0.001$); (3) the regression model was robust ($R = 0.884$; $R^2 = 0.782$; $F = 449.693$; $p < 0.001$), with curriculum exerting the greatest influence ($B = 0.621$; $p < 0.001$); and (4) SWOT/TOWS synthesis suggested that universities should leverage curriculum strengths and partnerships with Chinese institutions to develop proactive strategies

and specialized support services to mitigate risks and barriers. The key insight is that curriculum quality and alignment serve as the primary drivers of decision-making, while institutional image reduces uncertainty, and personal reasons exert a positive but secondary influence.

(Total 117 Pages)

Keywords: Chinese students; Enrollment decision; Thai private universities; SWOT; TOWS Matrix

Advisor



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และคำแนะนำอันทรงคุณค่า จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อดิศักดิ์ พุ่มอัม อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งได้กรุณาสละเวลา อันมีค่า ในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยอย่าง ต่อเนื่อง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วย ศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ดร.ทิจากร เกษรบัว ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ทิฆัมพร ทวีเดช กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องรวมทั้งให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ดร.จันทร์สุดา ไชยประเสริฐ อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชา ภาษาศาสตร์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ดร.เพ็ญศิริ นทร์สุขสมกิจ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และ อาจารย์ ดร.อัญชลี สมบูรณ์ ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเงินคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่กรุณา สละเวลาอันมีค่า ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่ง เป็น ประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณและสำนึกในพระคุณอย่างยิ่งสำหรับคุณพ่อ และคุณแม่ผู้ให้ชีวิตและให้การสนับสนุนด้านการศึกษาดังแต่ระดับ ประถมศึกษาจนสำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาโทด้วย ความรักและความเอาใจใส่อย่างดีที่สุดตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่เคยให้การอบรมสั่งสอนและ ประสทธิประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาการ ดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ตั้งถิ่น จาง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลส่วนตัว	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักสูตร	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	10
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	30
2.6 แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix	34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์	63
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านหลักสูตร	65
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย ของนักศึกษาจีน	66
4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง	67
4.7 การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา SWOT จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	76
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิทยานิพนธ์	83
5.2 สมมุติฐานการวิจัย	83
5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิทยานิพนธ์	83
5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	83
5.5 สรุปผลการศึกษาวิทยานิพนธ์	84
5.6 สมมุติฐานการวิจัย	87
5.7 อภิปรายผล	88
5.8 ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	112
ประวัติผู้เขียน	117

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา	41
2-2	ปัจจัยด้านหลักสูตร	41
2-3	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	42
2-4	การตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีน	43
3-1	การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ	44
3-2	การพัฒนาข้อคำถามและมาตรวัดของผู้วิจัย	49
4-1	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4-2	แสดงการศึกษาจำแนกตามชั้นปีและระดับการศึกษาปัจจุบัน	61
4-3	เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา	62
4-4	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	64
4-5	ปัจจัยด้านหลักสูตร	65
4-6	การตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน	66
4-7	การทดสอบการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรตามการตัดสินใจ	67
4-8	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมิติ (ก่อนปรับ)	68
4-9	การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (หลังปรับ)	69
4-10	การทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทั้งหมดต่อการตัดสินใจ (Y)	70
4-11	แสดงการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวของนักศึกษาเป็นรายข้อ	73
4-12	แสดงการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นรายข้อ	74
4-13	แสดงการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านหลักสูตรเป็นรายข้อ	75
4-14	แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT แยกตามมหาวิทยาลัย	78
4-15	สร้าง TOWS Matrix โดยจับคู่ปัจจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์	82
5-1	วิเคราะห์ SWOT	85
5-2	TOWS Matrix: กลยุทธ์เชิงรุกจาก SWOT	86

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2-1	แนวคิด TOWS Matrix	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การศึกษานานาชาติได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญสำหรับนักศึกษาต่างชาติ โดยเฉพาะนักศึกษาจากประเทศจีน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปรากฏการณ์นี้ไม่เพียงแต่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างประเทศไทยและจีนเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการศึกษานานาชาติในภูมิภาค

จากข้อมูลของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ในปี 2563 มีนักศึกษาต่างชาติในระบบการศึกษาไทยทั้งหมด 27,574 คน โดยเป็นนักศึกษาจีนมากถึง 14,423 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด (กุลนรี นุกิจรังสรรค์ และคณะ, 2563) ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นถึงความนิยมของการศึกษาในประเทศไทยในหมู่นักศึกษาจีนอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ข้อมูลล่าสุดในปี 2566 ยังระบุว่า จากนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด 36,060 คน มีนักศึกษาจีนมากถึง 21,906 คน ซึ่งยังคงครองอันดับหนึ่งของนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนนักศึกษาจีนในประเทศไทยนั้น มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือ การขาดแคลนที่นั่งในมหาวิทยาลัยของจีนเอง โดยในแต่ละปีมีนักเรียนจบระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในประเทศจีนประมาณ 9 ล้านคน แต่มหาวิทยาลัยของจีนทั้งของภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีประมาณ 2,740 แห่ง สามารถรองรับนักศึกษาปริญญาตรีได้เพียง 6 ล้านคน ทำให้มีนักศึกษาจีนประมาณ 3 ล้านคนต้องมองหาโอกาสเพื่อเรียนต่อในประเทศอื่น ๆ (กุลนรี นุกิจรังสรรค์ และคณะ, 2563)

ในขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยไทยก็เผชิญกับความท้าทายจากการลดลงของประชากรวัยเรียน โดยในปี 2563 มีนักศึกษาสมัครสอบ TCAS เพียง 205,912 คน ในขณะที่มหาวิทยาลัยมีที่นั่งว่างถึง 561,269 อัตรา (กุลนรี นุกิจรังสรรค์ และคณะ, 2566) สถานการณ์นี้ทำให้มหาวิทยาลัยไทย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน ต้องปรับตัวและมองหาโอกาสใหม่ๆ ซึ่งการรับนักศึกษาจีนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญ

ประเทศไทยได้กลายเป็นหนึ่งในทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักศึกษาจีนเหล่านี้ด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทย-จีน ที่มีมายาวนาน ความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม ค่าครองชีพและค่าเล่าเรียนที่สมเหตุสมผล รวมถึงคุณภาพการศึกษาที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ ความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาของทั้งสองประเทศที่มีมากขึ้น ก็เป็น

อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างกัน การกระจายตัวของนักศึกษาจีนในประเทศไทยนั้นมีความน่าสนใจ โดยข้อมูลจากกระทรวง อว. ในปี 2563 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาจีนส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (11,515 คน) รองลงมาคือภาคเหนือ (2,067 คน) ส่วนภูมิภาคอื่น ๆ มีจำนวนน้อยกว่า โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกมีจำนวนเท่ากันคือ 305 คน ภาคกลางจังหวัดอื่น ๆ 148 คน และภาคใต้ 83 คน (กุลนรี นุกิจรังสรรค์ และคณะ, 2563) ที่น่าสนใจคือ ในจำนวนนักศึกษาจีนทั้งหมด ร้อยละ 70 (10,083 คน) เลือกศึกษาในสถาบันเอกชน ในขณะที่ร้อยละ 30 (4,340 คน) เลือกศึกษาในสถาบันของรัฐ (กุลนรี นุกิจรังสรรค์ และคณะ, 2563) ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในการดึงดูดนักศึกษาจีน

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีนเป็นปรากฏการณ์ที่มีความสำคัญและซับซ้อน ซึ่งมีปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา การทำความเข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สามารถพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการรองรับนักศึกษาต่างชาติในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจีน พบว่ามีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว โดยสามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านเหตุผลส่วนตัว นักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถของตนเอง โดยได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน อาจารย์ และรุ่นพี่ศิษย์เก่า นอกจากนี้ ยังคำนึงถึงโอกาสในการได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้นหลังจบการศึกษา ด้านภาพลักษณ์ นักศึกษาจีนประทับใจในความมีน้ำใจและอัธยาศัยไมตรีของคนไทย รวมถึงการยอมรับจากตลาดแรงงานหลังสำเร็จการศึกษา (จิตตมา, จิราวุฒิ และแพรวา, 2564 : 41-46) ในส่วนของหลักสูตร ปัจจัยสำคัญประกอบด้วยความทันสมัยของรายวิชา คุณภาพของหลักสูตร ความเหมาะสมของจำนวนหน่วยกิตและระยะเวลาการศึกษา คุณภาพของคณาจารย์ ความพร้อมด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอน รวมถึงความเหมาะสมของค่าเล่าเรียน (จิตตมา, จิราวุฒิ และแพรวา, 2564 : 41-46) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังมีบทบาทสำคัญ โดยนักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ ความสะดวกสบายในการพักอาศัย การดำเนินการด้านวีซ่าที่รวดเร็ว การมีข้อมูลที่ชัดเจนเป็นภาษาจีน ความเป็นมิตรและความเข้าใจในวัฒนธรรมจีนของบุคลากร รวมถึงความสะดวกในการติดต่อกับมหาวิทยาลัยทั้งแบบออนไลน์และการมาติดต่อด้วยตนเอง (ชุติมา, 2566 : 41-42)

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยที่ผ่านมาในประเด็นที่เกี่ยวข้องยังคงมีช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยังไม่ปรากฏงานวิจัยใดที่บูรณาการปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับการ

วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ในบริบทของการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีนอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่องว่างดังกล่าวเป็นแรงจูงใจสำคัญในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

การศึกษาประเด็นดังกล่าวจึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์เชิงนโยบายและการปรับปรุงการให้บริการทางการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษานี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไทย สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบแนวทางการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาจีนได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

1.2 คำถามของการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน
- 1.2.2 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลส่วนตัว ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านหลักสูตร กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีน
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน
- 1.3.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์โดยใช้ swot และ tows matrix ในการรับนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนของไทยให้มีประสิทธิภาพ

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

- 1.4.1 เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน
- 1.4.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน
- 1.4.3 ปัจจัยด้านหลักสูตรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน มีขอบเขตของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีประสบการณ์ในการดูแลนักศึกษาจีน แหล่งละ 1 ท่าน รวมจำนวน 8 ท่าน

1.5.1.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ

นักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน 8 แห่งในประเทศไทย และปริมาณพล ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 7,972 คน (ประชากรธุรกิจ, 2566) กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัว 380.89 หรือ 381 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย ดังนี้

1.5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานศึกษาตอนเรียนระดับปริญญาตรี และมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา (สังเคราะห์โดยผู้วิจัย, 2567) ช่องทางการรับข้อมูล (Allaa Ashraf, 2022)

1.5.2.2 เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา ประกอบด้วย ความสนใจในหลักสูตรที่ต้องการศึกษา อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากรุ่นพี่ศิษย์เก่า และอิทธิพลจากอาจารย์ (จิตติมา, จิรวิทย์ และแพรวา, 2564; วัชร, 2564) ตัวแทนจัดหาที่เรียน (Allaa Ashraf, 2022)

1.5.2.3 ปัจจัยด้านหลักสูตร ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านคณาจารย์ ด้านค่าเทอม ด้านคุณภาพ ด้านจำนวนเทอมต่อปีการศึกษา และด้านกระบวนการเรียนการสอน (จิตติมา, จิรวิทย์ และแพรวา, 2564; วัชร, 2564)

1.5.2.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน และภาพลักษณ์ของประเทศไทย (จิตติมา, จิรวิทย์ และแพรวา, 2564; วัชร, 2564)

1.5.2.5 การตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย ประกอบด้วย ต้องการพัฒนาตัวเอง ต้องการพัฒนาอาชีพ ต้องการสร้างเครือข่าย คุณภาพชีวิตดี/สังคมดี นำความรู้ไปใช้ต่อยอดในการทำงาน และค่าใช้จ่ายในการศึกษา (จิตติมา, จิรวิทย์ และแพรวา, 2564; วัชร, 2564) ที่ค้นคว้าได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยเว็บไซต์ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ ระบบฐานข้อมูล วารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้นคว้านี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน 2/2567 จนถึงกว่าจะเสร็จสิ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา หมายถึง ความสนใจในหลักสูตรที่ต้องการศึกษา อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากรุ่นพี่ศิษย์เก่า และอิทธิพลจากอาจารย์ ตามมุมมองของนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

ตัวแทนจัดหาที่เรียน หมายถึง ตัวแทนการศึกษาต่างประเทศคือบุคคลหรือธุรกิจที่ติดต่อสื่อสารในนามของสถาบันและวิทยาลัยต่างประเทศในประเทศบ้านเกิดของตนเพื่อช่วยเหลือนักเรียนในท้องถิ่นในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศ ตัวแทนการศึกษาเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างสถาบันการศึกษากับนักเรียนต่างชาติ ตัวแทนสามารถช่วยเหลือนักเรียนในการเลือกสถาบันที่ดีที่สุด เลือกหลักสูตรที่ดีที่สุด และโดยทั่วไปแล้ว เริ่มต้นเส้นทางที่เหมาะสมเมื่อต้องศึกษาต่อในต่างประเทศ ตัวแทนจะช่วยให้การเปลี่ยนผ่านของคุณไปยังสถาบันที่คุณเลือกในต่างประเทศเป็นไปอย่างราบรื่น

ปัจจัยด้านหลักสูตร หมายถึง ด้านเนื้อหา ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านคณาจารย์ ด้านค่าเทอม ด้านคุณภาพ ด้านจำนวนเทอมต่อปีการศึกษา และด้านกระบวนการเรียนการสอน ตามมุมมองของนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย (จิตติมา, จิรวิทย์ และแพรวา, 2564; วชิร, 2564)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน และภาพลักษณ์ของประเทศไทย ตามมุมมองของนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

การตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีน หมายถึง การตัดสินใจของนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย ประกอบด้วย ต้องการพัฒนาตัวเอง ต้องการพัฒนาอาชีพ ต้องการสร้างเครือข่าย คุณภาพชีวิตดี/สังคมดี นำความรู้ไปใช้ต่อยอดในการทำงาน และค่าใช้จ่ายในการศึกษา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.7.1.1 เพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

1.7.1.2 สร้างฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1.7.1.3 เปิดประเด็นการวิจัยใหม่ๆ ในด้านการศึกษานานาชาติและการตลาดการศึกษา

1.7.1.4 พัฒนาและขยายขอบเขตของทฤษฎีการตัดสินใจในบริบทของการศึกษาข้ามวัฒนธรรม

1.7.1.5 สร้างโมเดลหรือกรอบแนวคิดใหม่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติในการเลือกสถาบันการศึกษา

1.7.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

1.7.2.1 ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยเอกชนไทยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการรับนักศึกษาจีน

1.7.1.2 ช่วยในการออกแบบและปรับปรุงหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาจีน

1.7.1.3 เสนอแนวทางในการพัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาจีน

1.7.1.4 สนับสนุนการกำหนดนโยบายด้านการศึกษานานาชาติของประเทศไทย

1.7.1.5 ช่วยให้มหาวิทยาลัยเอกชนไทยสามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาจีน

1.7.1.6 เป็นแนวทางในการพัฒนาความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาไทยและจีน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน (ไทย) ของนักศึกษาจีน มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลส่วนตัว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักสูตร
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน
- 2.6 แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลส่วนตัว

อรรถ, สมบัติ และอารีรัตน์ (2565 : 69) แรงจูงใจและความต้องการส่วนตัว หมายถึง แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจเฉพาะในแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการกระทำสิ่งต่าง ๆ เป็นแรงกระตุ้นที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำใด ๆ เหตุผลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. แรงจูงใจจากบุคคลอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง
2. ความถนัดความสนใจเฉพาะบุคคล เป็นความสามารถอาจอยู่ในรูปของกรอบความคิดหรือกรอบการวิเคราะห์ที่ผู้เรียนได้สะสมมาหรืออาจอยู่ในรูปความสามารถที่ผู้เรียนจะประกอบรอบความคิดหรือกรอบการวิเคราะห์มาใหม่อย่างรวดเร็วทันที เพื่อใช้แก้ปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถรูปแบบแรกแสดงถึงเขavnปัญญาที่ตกลึก ส่วนอีกหนึ่งรูปแบบแสดงให้เห็นเขavnปัญญาแบบลื่นไหล ความสามารถใช้ทั้ง 2 ประการ รวมกันเป็นความถนัดได้
3. ความชื่นชอบด้านสถาบัน ในด้านความภูมิใจในองค์กร (Organizational pride) หมายถึง ความรู้สึกของบุคลากรที่มีความภาคภูมิใจ ที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กรที่มีชื่อเสียงสรุป การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาเป็นการตัดสินใจที่เป็นรายบุคคล ซึ่งมีเหตุผลและเป้าหมายที่หลากหลายตามความต้องการและเป้าหมายส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลสำหรับในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ตัวแปรในการวิจัยดังนี้

1) ความสนใจในหลักสูตรที่ต้องการศึกษา 2) อิทธิพลจากครอบครัว 3) อิทธิพลจากเพื่อน 4) อิทธิพลจากรุ่นพี่ศิษย์เก่า และ 5) อิทธิพลจากอาจารย์

จิตวิทยาปัญญาทรัพย์ (2564) เอเจนซี (agency) คือ ตัวแทน โดยกระทรวง ทากิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่องค์กรไม่สามารถกระทำเองได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกตัวแทนขึ้นมา และมอบอำนาจให้กระทรวง ทากิจกรรม ดังกล่าวแทนตน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหาร การจ้างงาน การบริการ การติดต่อหรือการเป็นตัวแทน ของสาธารณะ เป็นต้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักสูตร

2.2.1 หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน

ราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 1272) หลักสูตร หมายถึง ประมวลวิชาและกิจการต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในสถานศึกษา เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

Glen Hass (1930) หลักสูตร หมายถึง มวลประสบการณ์ที่ผู้เรียนได้รับจากโปรแกรมการศึกษา ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยกรอบของทฤษฎีและการวิจัยในอดีตและปัจจุบันเป็นพื้นฐาน

อึ้ง บัศรี (2542 : 1) หลักสูตร คือ แผนซึ่งได้ออกแบบจัดทำขึ้นเพื่อแสดงถึงจุดหมายการจัดเนื้อหา กิจกรรมและมวลประสบการณ์ ในแต่ละโปรแกรมการศึกษา เพื่อผู้เรียนมีพัฒนาการในด้านต่าง ๆ ตามจุดหมายที่ ได้กำหนดไว้

Sowell (1996 : 5) มีผู้อธิบายความหมายของหลักสูตรไว้อย่างมากมาย เช่น หลักสูตรเป็นการสะสมความรู้ดั้งเดิม เป็นวิธีการคิด เป็นประสบการณ์ที่ถูกกำหนดไว้ เป็นแผนการจัดสภาพการเรียนรู้ เป็นความรู้และคุณลักษณะของผู้เรียน เป็นเนื้อหาและกระบวนการ เป็นแผนการเรียนการสอน เป็นจุดหมายปลายทางและผลลัพธ์ของการจัดการเรียนการสอนและเป็นผลผลิตของระบบ เทคโนโลยี เป็นต้น Sowell อธิบายว่า เป็นเรื่องปกติที่นิยามความหมายของหลักสูตรมีความแตกต่างกันไป เพราะบางคนให้ความหมายของหลักสูตรในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่ได้แยกหลักสูตรกับการจัดการเรียนการสอน แต่อย่างไรก็ตาม Sowell ได้สรุปว่า หลักสูตร คือ การสอนอะไรให้กับผู้เรียน ซึ่งมีความหมายที่กว้างขวาง ที่รวมทั้งข้อมูลข่าวสาร ทักษะ และ ทศนคติ ทั้งที่ได้กำหนดไว้และไม่ได้กำหนดไว้ให้แก่ผู้เรียนในสถานศึกษา

ชมพันธุ์ ฤกษ์ ญ อุษยา (2540 : 3 - 5) อธิบายความหมายของ หลักสูตร ว่ามีความแตกต่างกันไปตั้งแต่ความหมายที่แคบสุดจนถึงกว้างสุด ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นของนักการศึกษาที่ได้ให้นิยามความหมายของหลักสูตรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. หลักสูตร หมายถึง แผนประสบการณ์การเรียนรู้ นักการศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าการศึกษามีความหมายถึง แผนประสบการณ์การเรียนนั้น มองหลักสูตรที่เป็นเอกสารหรือโครงการของการศึกษาที่

สถาบันการศึกษาไว้วางแผนไว้ เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ หลักสูตรตามความหมายนี้ หมายถึงถึงแผนการเรียนหรือรายวิชาต่าง ๆ ที่กำหนดให้เรียนรวมทั้งเนื้อหาวิชาของรายวิชาต่าง ๆ กิจกรรมการเรียนการสอน และการประเมินผล ซึ่งได้กำหนดไว้ในแผนความคิดเห็นของนักการศึกษากลุ่มนี้ ไม่รวมถึงการนำหลักสูตรไปใช้หรือการเรียนการสอนที่ปฏิบัติจริง

2. หลักสูตร หมายถึง ประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้เรียน ที่สถาบันการศึกษาจัดให้แก่ผู้เรียน ประกอบด้วย จุดมุ่งหมาย เนื้อหา การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การประเมินผล

รูจีร์ ภู่อาระ (2545 : 1) อธิบายความหมายของ หลักสูตร หมายถึง แผนการเรียน ประกอบด้วย เป้าหมาย และจุดประสงค์เฉพาะที่จะนำเสนอและจัดการเนื้อหา รวมถึงแบบของการเรียนการสอนตามจุดประสงค์ และท้ายที่สุดจะต้องมีการประเมินผลของการเรียน นักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า "หลักสูตร" ด้วยอักษรย่อ SOPEA ซึ่งหมายถึง

S (Curriculum as Subjects and Subject Matter) หลักสูตร คือ รายวิชาหรือเนื้อหาวิชาที่เรียน

O (Curriculum as Objectives) หลักสูตร คือ จุดหมายที่ผู้เรียนพึงบรรลุ

P (Curriculum as Plans) หลักสูตร คือ แผนสำหรับจัดโอกาสการเรียนรู้หรือประสบการณ์แก่นักเรียน

E (Curriculum as Learners, Experiences) หลักสูตร คือ ประสบการณ์ทั้งปวงของผู้เรียนที่จัดโดยโรงเรียน

A (Curriculum as Educational Activities) หลักสูตร คือ กิจกรรมทางการศึกษาที่จัดให้กับนักเรียนหลักสูตรในความหมายเดิม จะหมายถึงรายวิชาต่าง ๆ ที่นักเรียนจะต้องเรียน ส่วนความหมายใหม่ จะหมายถึง มวลประสบการณ์ทั้งหมดที่นักเรียนจะได้ภายใต้คำแนะนำ และความรับผิดชอบของโรงเรียน

สรุปได้ หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน หมายถึง แผนการเรียน และระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากล ที่กำหนดให้เรียนรวมทั้งเนื้อหาวิชาที่ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีคณะ/สาขา ที่เปิดสอนของรายวิชาต่าง ๆ เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน กิจกรรมต่าง ๆ ที่ออกแบบขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ พัฒนาตนเองเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามคุณลักษณะที่พึงประสงค์และใช้ชีวิตอยู่ในสังคมอย่างปกติสุข รวมถึงการสามารถเทียบโอนหน่วยกิตไปยังมหาวิทยาลัยอื่นได้

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 "ภาพลักษณ์" (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ "จินตภาพ"

ประจวบ (2532 : 96) ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหวังของบุคคล กรณีหรือ สถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้อง สอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณี เรืองราวใด ๆ ด้วย

วิรัช (2540 : 80) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อ สิ่งไม่มีชีวิต หรือสิ่งที่มีชีวิต เช่น ภาพที่มีต่อสถาบัน บุคคล องค์กร เป็นต้น ซึ่งภาพเหล่านั้นอาจจะเป็น ภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างขึ้นมาให้เราเห็น หรืออาจจะเป็นสิ่งที่เรานึกคิดขึ้นเองจากจิตใจเราก็ได้

เสรี (2542) "ภาพพจน์" หรือ "ภาพลักษณ์" (Image) เป็นคำที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์จน คนทั่วไปรับทราบและเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมิน ส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจ ของบุคคลอยู่นานแสนนานซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้

วิจิตร (2542) "ภาพลักษณ์" เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้าง ร้าน หรือบุคคล ที่เกิด ความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดีไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือไม่เชื่อถือเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะ สร้างความน่านิยมเลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วิระวัฒน์ (2548) IMAGE หรือภาพลักษณ์ว่า มีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Institution สถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือองค์กรที่เป็น สถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น ดู ยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่า และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M - Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่เป้นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือเบอร์ สามได้อย่างไร สิ่งที่ทำได้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ Profile เป็นที่รู้จัก ยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมา มากมายหลายเล่มจนเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนเอือมระอา ภาพลักษณ์นั้นก็สะท้อนออกมาในแง่ลบ

A = Action หรือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภคจากสิ่งที่โฆษณาว่าดีที่สุดของ โทรศัพท์มือถือยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยทั่วไปในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากกว่าคนขาย ของอาจจะโฆษณาเกินจริงอาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะลูกค้าจะไม่เชื่อถือองค์กรหรือ บริษัทนั้น ๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีโดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อหนีคู่แข่ง เช่น ที่

AIS ทำกับสินค้าของเขา และใช้ชื่อใหม่ว่า "ADVANCE GSM" ทำให้เขาหนีจาก "Killing Field" ในเรื่องราคา แต่มาเน้นในด้านคุณภาพที่ต่อติ่ง่ายหลุดยากและครอบคลุมพื้นที่เป็นตัวอย่างของ Action ที่น่าจะเป็นแบบอย่าง

G - Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีอยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคน ไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติ แต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาไรต์เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E - Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดีขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟังเพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชีวิตองค์กรมากกว่าเพื่อน

Frank Jenkins (อ้างใน รุ่งรัตน์, 2549) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตา คนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือ มุมมองของประชาชน หรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัส หรือรับรู้ต่อองค์กร สถาบันหน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชน ต่าง ๆ อาจเป็นความ ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณะชนรับรู้ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้ หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ประชาชน หรือบุคคลเกิดความประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ นอกจากความหมายของภาพลักษณ์แล้ว ภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภท

อภิชาต (2556) ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล โดยภาพดังกล่าวอาจเป็นสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข่าวสารหรือการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก หรือเกิดจากการที่บุคคลสร้างภาพขึ้นในจิตใจของตนเองก็ได้

ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ (2540) ได้แบ่งภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้ และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ และในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง)

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ในความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือ โดยเจตนาก็ตาม

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพตัวเอง

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหาร และหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น

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

Kotler (อ้างถึงใบ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549) ภาพลักษณ์ เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณา ภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกัด ขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด และหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ใบท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพ โดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกชนิด และทุกตราชื้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราชื้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดชื้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการ โฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขายแม้สินค้าหลายชื้อจะมาจากรบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราชื้อหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดชื้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากชื้ออื่น ๆ

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

ความสำคัญของภาพลักษณ์

อรอุมา (2551) ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือธุรกิจต่าง ๆ เพราะเป็นมูลค่าที่แฝงอยู่เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคลซึ่งจะดี หรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงาน และการเผยแพร่ ข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไข ปัญหา ยามเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กร ย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว การที่ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากใน ปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายอย่างด้วยกันไม่ว่าจะเป็นการที่สื่อกับบริการต่าง ๆ มีมากขึ้น เกิด การแข่งขันกันเพื่อครองใจลูกค้าในวงการการเมือง นักการเมือง หรือพรรคการเมืองก็ต้องสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจจะทำให้ประชาชนยอมรับ และเลือกให้เข้าไปมีส่วนใน การบริหารประเทศ หรือในองค์กรและสถาบันต่าง ๆ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเกิดความไว้วางใจ และ ได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กรภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญ (รัตนาวดี, 2546: 55-156) คือ

1. เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กรที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความ ประทับใจที่ดี หรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำของหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอกล่าว คือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ได้อันเนื่องมาจาก สภาพการณ์ภายใน หรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงจะต้องมีการ สืบสวนภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็น อย่างไรและจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ ที่ดีขององค์กรคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง คือ เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูก นำเสนออย่างสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การ ดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้า หรือบริการขององค์กร

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือเป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์การสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรม เพื่อตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

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

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น การเกิดลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะ หรืออาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการหรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ

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

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

พัชรภรณ์ (2551) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์คือ

1. ภาพลักษณ์จะทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ต้องอาศัยร่วมกับชุมชน โดยต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าองค์กรของตนเองนั้นจะไม่ก่อปัญหาและนำพาความเจริญมาสู่สังคมที่ตนเองอาศัยอยู่

2. ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของตราสินค้าต่าง ๆ มีความแตกต่างกันน้อยมาก

3. ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้าจำได้มากกว่าการโฆษณาในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth (1975: 91) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่คุณคนจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งนำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่คุณรับรู้ นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับการ สังเกตสิ่งที่คุณรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของคุณคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

จริยพร (2554 : 20) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ดังกล่าวได้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์มี 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น คือ ความรู้เชิงอัตวิสัยของแต่ละบุคคลจะถูกนำมาประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ รวม ไปถึงพฤติกรรมของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออก ได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลึกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร ดังนั้นความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ผู้บริโภครู้จักที่จะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป ซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูล ด้วยการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ อาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับ และเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความทรงจำ และตัดสินใจผลิตภัณฑ์

วิธีการค้นหาภาพลักษณ์ของประเทศไทย

วิรัช (2546 : 78) การทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การได้ย่อมเป็นผลมาจากความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การหรือสถาบันนั้น ๆ (เสรี, 2542 : 75-76) ได้ว่าหลักการสำหรับผู้บริหารในการค้นหาภาพลักษณ์องค์การไว้ 3 ประการ

ประการที่ 1 ต้องลงทุนทำวิจัยเพื่อให้ทราบภาพลักษณ์องค์การในขณะนี้ เป็นเช่นไรโดยการวิจัยดังกล่าวมักจะเป็นความคิดสาธารณะชนที่มีต่อองค์การ

ประการที่ 2 ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ที่องค์การ ต้องการเป็น คืออะไรโดยเอาผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ

ประการที่ 3 วิเคราะห์ว่าองค์การมีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไร ที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์การ ที่ทำให้คนทั่วไปมองว่าเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์มีผลกระทบได้เพราะอะไร

วิธีการตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทย

รุ่งรัตน์ (2546) วิธีตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นที่ถกเถียงทั้งในวงวิชาการและในแนวทางปฏิบัติอยู่เสมอว่าจะทำการประเมินหรือตรวจสอบ ภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความ

แม่นยำเที่ยงตรง และเชื่อถือได้สูงสุด ภาพลักษณ์ปัจจุบันที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ่อนเกิดในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบและวัดประเมินโดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ ดังนั้น การกำหนด ดัชนี และเกณฑ์ระดับการวัดในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ

เจอร์เลท (1983, อ้างถึงในทิพย์มาศ ทองมณี, 2530) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจว่าเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจโดยเริ่มจากจุดหมายหรือวัตถุประสงค์และบุคคลที่ต้องตัดสินใจบุคคลนั้นจะต้องการได้รับข้อมูลหรือสารสนเทศโดยบุคคลจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของตน ต่อจากนั้นจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือกโดยจะมีการทำนายผลความน่าจะเป็นในแต่ละลำดับสำหรับการทำนายผลนั้นจะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดขึ้นอยู่กับข้อมูลที่รวบรวมได้นั้น มีน้ำหนักในการคาดคะเนอย่างเหมาะสมหรือไม่สำหรับขั้นตอนต่อไปเป็นระบบค่านิยม ในขั้นนี้ระบบจะพิจารณาถึงผลที่พึงปรารถนา บุคคลจะเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจากระดับชั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเลือกวิชาชีพนี้เพื่อต้องการเงินมาก หรือคาดได้ว่าถ้าเรียนจบในสาขาวิชานี้จะมีโอกาสศึกษาต่อบุคคลจะตั้งคำถามว่าค่านิยมสูงสุดของคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกเหมาะสมยิ่งขึ้น ส่วนขั้นสุดท้ายเป็นการประเมินผลและเลือกตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจขั้นสุด หรืออาจมีการตัดสินใจที่จะสำรวจข้อมูลต่อไปก็ได้ โดยการวางแผนสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป ซึ่งการตัดสินใจแต่ละครั้งอาจมีอิทธิพลครอบคลุมนับว่าต่าง ๆ มาเกี่ยวข้องตามวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ สรุปวงจรกระบวนการตัดสินใจของ เจอร์เลท (Gerlet) ประกอบด้วย สารที่สำคัญ ดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับโดยจะต้องตรวจสอบตามลำดับในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นของแต่ละลำดับ
6. ค่านิยม โดยการประเมินความเหมาะสมและการเลือกตัดสินใจ
7. การประเมินผล โดยการประเมินความเหมาะสมและการเลือกตัดสินใจ
8. การตัดสินใจมีการตัดสินใจ (ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจขั้นสุดหรือไม่ขั้นสุดก็ได้)

9. การตัดสินใจสิ้นสุด

10. การค้นหาข้อมูลสารสนเทศใหม่

วิชัย (2535 : 185) การตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว (2537 : 147) การตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กวี (2539 : 61) การตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วันมงคล (2563 : 7) การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดี ที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีตจะขึ้นอยู่กับทางเลือกซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน 11 ประเภทของการตัดสินใจ

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

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังพอคาดคะเน ความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจแต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ ผลลัพธ์ หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มืดแปดด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปร

อื่นที่ควบคุมไม่ได้ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก ขั้นตอนการตัดสินใจ

วิชัย (2535 : 187 -188) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เพราะถ้าไม่มีการยอมรับว่าเกิดปัญหาขึ้นในหน่วยงาน การตัดสินใจก็ยังไม่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพจึงควรค้นหาปัญหา และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ก่อนคนอื่น การค้นหาและรับรู้ว่าการมีปัญหาย่อมยังประโยชน์ให้ผู้บริหารสามารถหาหนทางแก้ไขปัญหต่าง ๆ ได้ ก่อนปัญหาจะรุนแรงขึ้นถึงขั้นวิกฤต คำว่า "ปัญหา" หมายถึง สภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือมีแนวโน้มที่จะเกิดซึ่งไม่ตรงกับความต้องการ โดยอาจพิจารณาได้จากเหตุการณ์ต่อไปนี้

1.1 ผลงานปัจจุบันลดลงจากเดิม ทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ เช่น ผลงานของปีนี้ลดลงจากปีที่แล้ว แต่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น บริการด้อยคุณภาพมากขึ้น อัตราการลาออก การโอนย้ายของข้าราชการในหน่วยงานสูงกว่าปีที่ผ่านมา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะชี้ให้ผู้บริหารทราบว่าเริ่มมีปัญหาเกิดขึ้นในหน่วยงานหรือองค์การ

1.2 ผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น ผลตอบแทนการลงทุนไม่เป็นไปตาม เป้าหมายการใช้จ่ายเงินงบประมาณที่กำหนดไว้ กำไรต่ำกว่าที่คาด เป็นต้น

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

2. การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Identifying and Analyzing Problem) ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องนั้น ผู้บริหารองค์การต้องพยายามแยกแยะปัญหา และค้นหาสาเหตุของปัญหานั้นให้ได้ ปัญหาหนึ่งอาจมีสาเหตุหลายอย่าง ผู้บริหารจึงต้องมีประสบการณ์ และความสามารถในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหานั้น และต้องไม่หลงเอาพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นปัญหา เช่น การมีผู้ขาดงาน ลาออกมาก ผู้บริหารอาจคิดว่าการลาออกเป็นปัญหาจึงแก้ไข โดยการจ้างคนงานเพิ่ม หรือมาตรการลงโทษผู้ขาดงาน ซึ่งทางแก้ไขปัญหานั้นอาจไม่ถูกทาง เพราะสาเหตุที่แท้จริงอาจอยู่ที่ผู้ปฏิบัติงานขาดขวัญและกำลังใจในการทำงานก็ได้ การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจะเริ่ม โดยการระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาก่อน ซึ่งทำได้โดยการตอบคำถามต่อไปนี้ อะไรคือสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นมาตั้งแต่เมื่อไหร่ เกิดขึ้นที่ไหน ทราบได้อย่างไร มีผลเสียหายอย่างใดมากน้อยแค่ไหน ขอบเขต

ของปัญหาวางขวางเพียงใด มีผลกระทบต่ออะไรบ้าง เมื่อได้ระบุสภาพ และขอบเขตของปัญหาแล้ว ก็เป็นการค้นหาเหตุแห่งปัญหาโดย

2.1 พิจารณามีปัจจัยด้านบุคคล วิธีการ หรือสภาพแวดล้อมใดบ้าง ที่ทำให้เกิดปัญหานั้น ขึ้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

2.2 ตั้งคำถามว่า ทำไมปัญหานั้นจึงเกิดขึ้น

2.3 วิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหาโดยอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการตรวจสอบดูความแตกต่างกับการเบี่ยงเบนของสิ่งที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายที่ต้องการ ข้อควรระวังในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาก็ คือ ระวังอย่าใช้ "อาการ" เป็นสาเหตุ สาเหตุที่ค้นหาได้ต้องสอดคล้องกับคำตอบ คือ เมื่อแก้สาเหตุแล้วต้องสามารถแก้ปัญหาได้ และต้องพยายามหาสาเหตุทุกสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้น อย่ามองเพียงบางสาเหตุเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้การแก้ปัญหาได้ผลอย่างสมบูรณ์

3. การแสวงหาทางเลือก (Developing Alternative Solution) ในการแสวงหาทางเลือกนั้น ผู้บริหารต้องหาข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มากที่สุด ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริหารเห็นแนวทางเลือกในการตัดสินใจแก้ปัญหา และแหล่งที่มาของแนวทางเลือกนั้น อย่างไรก็ตาม การมีข้อมูลข่าวสารมากก็มิใช่ว่าจะทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีประสิทธิภาพได้ถ้าหากข้อมูลนั้นไม่อยู่ในขอบเขตที่ต้องการส่วนในการกำหนดทางเลือกนั้น เมื่อได้มีข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้วก็ให้มีการประเมินข้อมูลและกำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาขึ้นผู้บริหารควรคำนึงด้วยว่า ปัญหาแต่ละเรื่องมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธี จึงไม่ควรรีบตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาทางเลือกอื่นที่เป็นไปได้ เพราะทางเลือกแรกอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตามแนวทางเลือกที่เลือกไว้นั้น การต้องมีลักษณะประหัด มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติได้ด้วย การแสวงหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจนี้ ผู้บริหารต้องมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ประกอบ และการเลือกวิธีแก้ปัญหาไม่จำเป็นต้องเป็นทางเลือกที่เคยปฏิบัติมาแล้ว การเลือกไม่ทำอะไรเลย ก็ถือเป็นทางเลือกในการตัดสินใจทางหนึ่งได้เหมือนกัน

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินความสำคัญทางเลือก พิจารณาจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางในแง่ที่หากนำไปใช้จะสามารถแก้ปัญหาได้เพียงใด หรือก่อให้เกิดผลดีมาน้อยเพียงใด ทางเลือกทางใดก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งนี้เพื่อช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ

4.1 วิธีการประเมินทางเลือกมี 2 วิธี คือ

4.1.1 ผู้บริหารใช้ดุลพินิจในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เองวิธีการนี้จะใช้เมื่อมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุน

4.1.2 ใช้เทคนิคการตัดสินใจช่วยในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ว่าทางใดก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดวิธีการนี้มักใช้กับการตัดสินใจที่มีผลผูกพันระยะยาวใช้ทรัพยากรมาก

4.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ เกณฑ์หาจุดสูงสุดเกณฑ์หาจุดสูงสุดของทางเลือกที่ต่าง ๆ เกณฑ์ที่จะสร้างความสับสนน้อยที่สุด และเกณฑ์สร้างความพึงพอใจทางเลือกที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

4.2.1 ใช้แก้ปัญหาได้ ทางเลือกต่าง ๆ นั้น ต้องพิจารณาว่าจะนำมาแก้ไขได้ และสามารถปฏิบัติได้ด้วยทางเลือกที่แม้จะแก้ไขได้แต่ปฏิบัติไม่ได้ เช่น ใช้เงินลงทุนมากเกินไปยอมไม่อาจใช้เป็นทางเลือกที่ดีได้

4.2.2 สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้ โดยถ้าสอดคล้องมากก็มีลำดับความสำคัญสูง และถ้าสอดคล้องน้อยก็มีความสำคัญต่ำ

4.2.3 ไม่มีผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ขององค์การ ทางเลือกที่ดีนั้นเมื่อได้เลือกใช้ในทางปฏิบัติแล้วควรมีผลกระทบต่อส่วนอื่นขององค์การน้อยที่สุด หรือไม่มีผลกระทบเลย เพราะถ้ามีผลกระทบมากอาจก่อให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้นมาได้อีก เช่น การแก้ปัญหาขาดทุนโดยการลดต้นทุนการผลิตอาจมีผลกระทบต่อคุณภาพผลผลิต ซึ่งทำให้ไม่มีคนซื้อสืบทักก็ได้ จึงควร เลือกทางเลือกอื่น เช่น การปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และปรับราคาสินค้าแทน

4.2.4 เป็นทางเลือกที่องค์การสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ ทางเลือกบางอย่างแม้จะมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่เมื่อพิจารณาทรัพยากรที่องค์การมีอยู่แล้วไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ ก็ถือว่าทางเลือกนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

4.25 เกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินทางเลือกนั้น ควรสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ เช่น องค์การมีเป้าหมายมุ่งขยายส่วนแบ่งการตลาด แต่ถ้าผู้บริหารใช้เกณฑ์กำไรสูงสุดในการประเมินทางเลือก ก็อาจทำให้ผลที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับเป้าหมายขององค์การ

5. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Selection the Best Solution) เมื่อมีการประเมินทางเลือกระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ แล้ว การตัดสินใจเลือกก็จะง่ายขึ้น การตัดสินใจเลือกควรเลือกทางที่ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด โดยคำนึงถึงหลักการต่อไปนี้ด้วย

5.1 ทางเลือกนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เป็นแนวทางที่บรรลุ จุดหมายหรือไม่

5.2 การตัดสินใจนั้นแสดงถึงประสิทธิผลสูงสุดหรือไม่ และให้ประโยชน์ตอบแทน

5.3 การตัดสินใจนั้นนำไปปฏิบัติได้หรือไม่ ในการตัดสินใจนี้ ถ้าเกิดความขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของทางเลือกแต่ละทางผู้บริหารต้องจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดทางเลือกด้วยและถ้าจำเป็นอาจมีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ส่วนกรณีมีทางเลือกหลายทาง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริหารสับสน ก็ควรจัดกลุ่มทางเลือกที่คล้ายกับไว้ด้วย และเปรียบเทียบ ประเมินในแต่ละกลุ่มทางเลือกผู้ตัดสินใจอาจจะได้แง่ความคิดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

6. การนำทางเลือกไปปฏิบัติ (Implementing) เมื่อผู้ตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดแล้วก็ยังไม่อาจจะกล่าวได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ จนกว่าจะได้นำการตัดสินใจนั้นมาปฏิบัติให้บังเกิดผล การตัดสินใจบางเรื่องอาจจะมีเหตุมีผล ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด แต่ถ้าไม่สามารถสูงสุดหรือไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ หรือปฏิบัติแล้วเกิดผลกระทบในทางลบด้านอื่น ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

7. ติดตามการดำเนินงาน (Evaluation the Results) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจนั้นนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้จริง และเป็นไปตามที่คาดไว้และหากมีปัญหาแทรกซ้อนขึ้น ผู้บริหารจะได้แก้ไขได้ทันที่ หลักการติดตามผลมี ดังนี้

7.1 ติดตามว่าการดำเนินการตัดสินใจได้เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้หรือไม่กล่าวคือ ได้มีการวิเคราะห์และกำหนดปัญหาอย่างรอบคอบ มีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้ทันที่

7.2 ผู้ที่นำการตัดสินใจไปปฏิบัติ ได้ยอมรับการตัดสินใจและปฏิบัติด้วยความเต็มใจหรือไม่ การตัดสินใจนั้นสามารถปฏิบัติได้ภายในขอบเขตและทรัพยากรที่มีอยู่หรือไม่

7.3 ผลของการปฏิบัติเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ โดยถ้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ แต่ถ้ามีการเบี่ยงเบนไม่ตรงตามที่คาดการณ์ ก็อาจต้องมีการทบทวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ข้อสังเกตในการติดตามผลก็คือถ้าหากสถานการณ์เปลี่ยนไป ผลของการดำเนินการอาจเปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะถ้าสถานการณ์ในการตัดสินใจแตกต่างมากกับสถานการณ์ในตอนดำเนินการการติดตามผลจึงต้องสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงนี้และมีการปรับการตัดสินใจให้ ถูกต้องเหมาะสมด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่พอเพียง และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะรับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่สมอง ซึ่งประกอบด้วยความจำ ประสบการณ์ในอดีต ทักษะ และความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับรู้ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพ พื้นเพวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้น บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งที่เขาอยากจะรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น นักจิตวิทยาศึกษาวิชาการบริหารในแง่การศึกษายุติธรรมของแต่ละคน เป็นต้น ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีการตระหนักในปัญหา การระบุและวิเคราะห์ปัญหาการแสวงหาข้อมูล

ข่าวสาร รวมทั้งการตีความ การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่แตกต่างกับออกไปการรับรู้นั้นอาจมีการบิดเบือนได้ ซึ่งจะมีผลให้การตัดสินใจขาดประสิทธิภาพได้ การบิดเบือนการรับรู้มี 4 ชนิด คือ

1.1 การบิดเบือนแบบ Stereotype เป็นการบิดเบือนที่มาจาก ประสบการณ์บางอย่างแล้ว เหมาว่าคงเป็นอย่างนั้นไปหมด เช่น เห็นว่าผู้ชายเป็นนักบริหารที่ดีกว่า ผู้หญิง เห็นว่าคนมีอายุมาก ขาดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นจริงในบางคน แต่ไม่เป็นจริงเสมอ ไปทั้งหมด

1.2 การบิดเบือนแบบ Halo Buffect เป็นการประเมินลักษณะบุคคลจากประสบการณ์ที่เคย ประทับใจ เช่น เห็นคนมาทำงานสม่ำเสมอว่าเป็นคนน่ารักดีชอบ มองคนที่ไม่ค่อยมาทำงานว่าไม่ดี เกิดเป็นอคติ และเป็นการปิดบังข้อเท็จจริง ทำให้มีอาการตัดสินใจที่ผิดพลาด

1.3 การบิดเบือนแบบ Projection เป็นการโยนความรู้สึกนึกคิด หรือการกระทำของตนไปให้คนอื่นโดยเหมาเอาว่าคนอื่นคงมีความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมเช่นเดียวกับตน ซึ่งทำให้เกิดอคติในการมองปัญหา และการตัดสินใจ เช่น เห็นลูกน้องทำงานช้าชาก ขาดความก้าวหน้า ก็คิดว่าลูกน้องคง เบื่อ แต่จริง ๆ ลูกน้องอาจจะชอบระบบงานเดิม และไม่ต้องการความก้าวหน้าอีกก็ได้ การบิดเบือนแบบนี้รวมไปถึงการขัดทอดสาเหตุแห่งความผิดพลาด ไปให้คนอื่นด้วย

1.4 การบิดเบือนแบบ Perceptual Defense เป็นการบิดเบือนที่บุคคล พยายามรักษารูปแบบแนวคิดของตนไว้ แม้ว่าข้อเท็จจริงจะแสดงความจริงที่แตกต่างออกไปก็ไม่ยอมเปลี่ยนแนวคิด ส่งผลให้การรับรู้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น เชื่อว่าคนงานไร้ฝีมือจะไม่ฉลาด เพราะถ้าฉลาดจะไม่ใช้คนไร้ฝีมือ แต่เมื่อผลการวิจัยปรากฏว่าคนงานเหล่านี้มีความฉลาดโดยมีคุณสมบัติเฉพาะตนไม่เกี่ยวกับอาชีพ ผู้ที่มีการรับรู้แบบบิดเบือนตามแนวนี้อีกยังพยายามรักษาความเชื่อเดิมของตนไว้

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

2.1 ค่านิยมมีคุณสมบัติในการช่วยเลือก และการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ โดยค่านิยมจะเกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของคนที่จะเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ

2.2 ค่านิยมมีความหลายหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของแต่ละคนแตกต่างออกไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่านิยมของแต่ละคนจะแตกต่างกันในสังคมหนึ่ง ๆ มักมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

2.3 ค่านิยมเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานได้ โดยผ่านกระบวนการสะสมทางสังคม เป็นจริยธรรมที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2.4 ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีค่านิยมที่มั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และสะท้อนเป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตาม แต่ค่านิยมก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์

2.5 ค่านิยมจะกำหนดเงื่อนไข บทบาท หน้าที่ ความคาดหวังต่อตำแหน่ง สถานภาพของแต่ละคน

2.6 ค่านิยมวัดมาตรฐานตัวเอง บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของตนเป็นมาตรฐานวัดสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งในการตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจทางเลือก ซึ่งมักเป็นไปใบนานาแนวทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน นอกจากนี้ในการนำทางเลือกไปปฏิบัติก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของค่านิยมที่ผู้บริหาร ได้กำหนดไว้แล้วด้วย

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ คลินิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบแต่ละคนที่เป็น การผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การจูงใจที่แสดงออก คือ คนอื่น และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงจูงใจซึ่งเป็นส่วนชักจูงจิตใจให้อยากทำอะไรอย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทน การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจากความรับรู้ และสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนมีบุคลิกภาพกล้าได้ กล้าเสีย บางคนชอบรีรอในการตัดสินใจ บางคนชอบแก้ปัญหามาก บางคนรอให้ปัญหาเข้ามาเอง บางคนอาจมีบุคลิกภาพที่ชอบคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลอง เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น ผู้มีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอน และ ตัดสินใจได้เร็ว ขณะที่ผู้มีบุคลิกภาพไม่กล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์แน่นอนมักชอบรีรอเพื่อให้ได้ข้อมูลทางเลือกมากที่สุดจึงตัดสินใจ

4. ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้บุคคลในหน่วยงาน การมีส่วนได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ

5. บทบาทไม่ชัดเจน ในการจัดองค์การหากไม่มีโครงสร้างที่ดีจะทำให้บทบาทไม่ชัดเจน ในการมอบหมายงานนั้นควรมอบทั้งอำนาจและหน้าที่ จึงจะช่วยให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จ

6. เป้าหมายในการทำงาน หลายคนอาจจะทำงานด้วยความสุข ทำงานด้วยหวังผลตอบแทน ทำงานเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตน การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละคนด้วย

7. อำนาจบารมีเดิม เนื่องจากปัจจุบันระบบงานมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การสับเปลี่ยนหรือโยกย้าย ผู้มารับงานใหม่อาจนำบุคคลที่ตนเชื่อถือมาด้วย บางครั้งอาจขัดกับพนักงานคนเดิมที่เคยอยู่ในตำแหน่งดังกล่าว

8. การเปลี่ยนแปลงสภาพการปฏิบัติงาน ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลง วิธีการ เปลี่ยนบุคลากร เปลี่ยนอำนาจในการตัดสินใจ

วิธีการในการตัดสินใจ

1. วิธีการต่าง ๆ ทั่วไปในการตัดสินใจ

- 1.1 ตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ ถือว่าเป็นเรื่องปกติและทำกับเป็นประจำ
- 1.2 การตัดสินใจโดยการสังเกต ถือเป็นการศึกษาและหาแนวทางของแต่ละบุคคลที่จะสนใจในสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลประกอบการตัดสินใจ
- 1.3 ตัดสินใจโดยการลองผิดลองถูก การลองผิดลองถูกทำให้เราจดจำได้รวดเร็วแต่บางครั้งต้องใช้งบประมาณสูง
- 1.4 ตัดสินใจโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องที่ดี เพราะมีการตั้งสมมติฐานมีการวิจัยกันคว่ำอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการ

2. วิธีการใหม่ ๆ ในการตัดสินใจ

2.1 Delphi Technique เทคนิควิธีนี้อาจใช้เวลาและบุคคลมาก โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้มีผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่จะตัดสินใจ ประมาณ 5 -10 คน แต่ละคนต้องได้รับปัญหาทำให้เกิดการตัดสินใจในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมแล้วส่งให้ศูนย์กลางได้รับทราบจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเลือกอย่างไร ขึ้นต่อไป คือ การเปลี่ยนแปลงทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่งมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบว่าคนอื่นคิดอย่างไร จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเสนอทางเลือกใหม่ จนถึงจุดที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่าทางเลือกที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร

2.2 Heuristic Technique มีขั้นตอน คือ การแยกแยะประเภท ของปัญหาการแยกแยะปัญหาใหญ่ ๆ ออกเป็นปัญหาย่อย และนำเทคนิคการแก้ปัญหามาใช้ ซึ่งบางปัญหาจะตัดสินใจเพียงครั้งเดียว โดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วย เราสามารถ Program ลักษณะปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อพิจารณาส่วนประกอบของปัญหา ถ้าหากจะพิจารณาโดยไม่ใช้คอมพิวเตอร์ อาจเป็นการซับซ้อน แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ดังนั้นการนำวิธีนี้มาประยุกต์ใช้กับการแก้ปัญหา จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยแก้ปัญหาย่อย ๆ ไปปัญหาใหญ่เพื่อที่จะสรรหาวิธีการที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละปัญหา

ลักษณะของผู้ตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

1. ค้นหา รวบรวมข้อมูลและสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และทันต่อเหตุการณ์
2. วิเคราะห์และประเมินข้อมูล เพื่อความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ
3. อย่ามองอะไรด้านเดียว ผู้นำต้องมองการณ์ไกล มองกว้าง มองลึก นึกถึงอนาคตเป็นที่ตั้ง
4. ต้องมีความกล้าและใจป้ำ กล้าได้กล้าเสีย ตามโอกาส หรือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น เลือกจังหวะการตัดสินใจที่เหมาะสม
6. การตัดสินใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเทศะ มีการยืดหยุ่นได้

7. ต้องมีการประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพสูงสุด
8. ต้องมีการติดตามและประเมินผลการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางในโอกาสต่อไป

อุปสรรคในการตัดสินใจ

1. แก้ไขปัญหาไม่ตรงจุด เนื่องจากมองปัญหาเพียงผิวเผิน ไม่ได้พิจารณาปัญหาอย่างถี่ถ้วน
 2. เอาประสบการณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ อาจผิดพลาดเพราะสถานการณ์แวดล้อม ต่างกัน
 3. ไม่พยายามคิดหาทางเลือกมาก ๆ และเลือกทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด กลับหาวิธีที่ง่ายและสะดวก
 4. มุ่งแต่ผลดีและผลเสียขั้นสุดท้าย มิได้พิจารณาส่วนย่อยของแต่ละปัญหา
 5. ลืมนึกถึงวัตถุประสงค์ขององค์การที่มีอยู่หลายประการ มักตัดสินใจโดยคิดถึงแต่ วัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง มิได้พิจารณาว่าจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์อื่นขององค์การ อย่างไรบ้าง
 6. เมื่อมีปัญหาที่หาทางแก้ไขไม่ได้ นานเข้าก็เลยเลิกความคิดที่จะแก้ไขปัญหานอกจากนี้แล้ว ลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลในสังคมนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวแปรที่อยู่เบื้องหลัง ดังกล่าว อาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นมูลจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ทั้งทางสังคม และส่วนตัวและการตัดสินใจนั้น ๆ อาจจะเป็นแบบที่ใช้อารมณ์อยู่เหนือ เหตุผล (Emotional Decision Making) หรือแบบที่ใช้หลักเหตุผลประกอบในการตัดสินใจ (Rational Decision Making) หรืออาจจะเป็นไปทั้งสองแบบรวมกัน จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ
- สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือก และผลของทางเลือก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทย

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

สมศักดิ์ (2549 : 26) ความสนใจ คือ ความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้อยากเห็น และเข้าร่วมกิจกรรมหนึ่ง ความรู้สึกชอบ สภาพจิตใจของบุคคลผูกพัน จดจ่อต่อสิ่งนั้นมี ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการกระทำและซาบซึ้งในคุณค่าของสิ่งนั้น ๆ

กมลรัตน์ (2548 : 242) ความหมายที่แตกต่างไปว่าความสนใจจะมีลักษณะใกล้เคียงกับทัศนคติมาก กล่าวกันว่าความสนใจเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติคือเป็นความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายถึงทัศนคติทางบวกหรือทัศนคติที่ดีนั่นเอง

ดลนภา (2544) การตัดสินใจว่ามีความหมาย 2 อย่าง คือ ในแนวกว้างและแนวแคบ ซึ่งในแนว กว้างการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนเริ่มต้นที่การรับรู้ว่ามีคามจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง และสิ้นสุดลงที่การยอมรับ และนำการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเป็นส่วน แนวแคบของการตัดสินใจ

ประชุม (2539) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก การดำเนินการไว้หลายทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

วุฒิชัย (2523) การตัดสินใจ คือ การจัดการที่หลีกเลี่ยงได้ยากอันนำไปสู่ กระบวนการที่จะบรรลุ จุดประสงค์ ซึ่งจะมีเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจ มาเป็นตัวช่วยในการพิจารณาจากเหตุผล ความรัก และความชอบส่วนตัว

Kotler (2000) ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1) เกิดความต้องการ 2) การค้นหาทางเลือก 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรม ภายหลังการใช้บริการ

Kotler (2000) กระบวนการตัดสินใจ มีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคล ทั่วไปสามารถรับรู้ความต้องการของตนเองที่เกิดจากการกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเป็นตัวที่ ทำให้บุคคลเรียนรู้ที่จะจัดการกับสิ่งเร้าที่มาจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมา ซึ่งจะทำให้สามารถรู้วิธีใน การตอบสนอง

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่ง ครอบตัวจากการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองหรือถูกกระตุ้นได้มากพอ จะเกิดการตอบสนอง อย่างรวดเร็วต่อความต้องการได้ทันที แต่กลับกันถ้าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ก็จะท ำ ให้ผู้บริโภคจดจ ำได้เมื่อถูกกระตุ้นมากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินและเกิดความ เข้าใจสิ่งต่าง ๆ และทางเลือกมากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลในขั้นที่ 2

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการได้ประเมินไปในขั้นที่ 3 สิ่งที่จะทำให้เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้เกิดการเลือกที่จะซื้อบริการ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือสนใจมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจาก ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว อาจเกิดความพอใจหลังซื้อหรือไม่ก็ได้

Patterson (1980: 107) การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเขาไปสู่การเสี่ยงโดยมีการรวบรวม และประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

2.5.2 ความหมายของการตัดสินใจศึกษาต่อ

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2542 : 2) การศึกษา หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม ในการถ่ายทอดความรู้ การฝึกอบรมการสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชา การสร้างองค์ความรู้ขึ้นเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการศึกษาตลอดชีวิต

Miller (1990) การศึกษา คือ กระบวนการที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ว่าจะเป็นสติปัญญา (Cognitive Domain) ด้านทักษะ (Psychomotor Domain) และด้านทัศนคติ (Affective Domain)

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2545 : 1) การศึกษา หมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ด้วยการเรียน หรือการวิจัยตามหลักสูตรของสถานการศึกษา หรือสถาบันวิชาชีพ เพื่อให้ได้ซึ่งปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ตามกฎ ก.พ. ว่าด้วยกรนั้น และหมายความรวมถึงการฝึกฝนภาษา และการรับคำแนะนำก่อนเข้าศึกษาและฝึกอบรม หรือการดูงานที่เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หรือต่อจากการศึกษานั้นด้วย

Van Cleve Morris (1961) การศึกษาโดยทั่ว ๆ ไป หมายถึง การพัฒนาของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นศิลปะ กล่าวได้ว่า การศึกษาเป็นศิลปะที่ให้ความร่วมมือกับธรรมชาติ และเป็นศิลปะในการปรับปรุงธรรมชาติ การศึกษาช่วยพัฒนาร่างกายให้มีทักษะดีขึ้น ช่วยให้ผู้เรียนรู้จักตนเอง นอกจากนั้น ยังช่วยในการพัฒนาบุคลิกภาพและอุปนิสัยของมนุษย์อีกด้วย

2.5.3 ความสำคัญของศึกษาต่อ

การศึกษาเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาสังคมให้คนซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม เป็นคนมีคุณภาพ คุณธรรม กล่าวคือ การศึกษาช่วยสร้างจิตสำนึกในการเป็นมนุษย์ มีจิตวิญญาณของผู้มีอารยะ ธรรมทางปัญญาและความงดงามทางจิตใจ การศึกษาสร้างให้คนมีความรู้ในการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ มีความอดทนในการต่อสู้กับอุปสรรคของชีวิต การศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนทุกวัย การศึกษามีความสำคัญหลายประการดังนี้ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2563)

1. การศึกษาช่วยขัดเกลาให้คนเป็นมนุษย์ ดังคำกล่าวของท่านพุทธทาสภิกขุว่า "เป็นมนุษย์เป็นได้เพราะใจสูง เหมือนหนึ่งยุงมีดีที่แววขน ถ้าใจต่ำเป็นได้แต่คน ย่อมเสียที่ที่คนได้เกิดมา "

2. การศึกษาช่วยอบรมพลเมือง ให้เป็นผู้ที่มีคุณภาพชีวิต สามารถช่วยให้ตนเองดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุขอย่างมีปัญญา

3. การศึกษาช่วยค้ำจุนให้ชาติสามารถความดำรงอยู่ได้ เพราะการศึกษาเป็นกระบวนการหนึ่งในการปลูกฝังความรักและหวงแหนในสิ่งที่แสดงความเป็นชาติ ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ เอกราชอาณาเขต

4. การศึกษาช่วยสร้างพลเมืองให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพ ในการเลี้ยงตนเองและครอบครัว

5. การศึกษาช่วยให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกและสามารถปกป้องตนเองและประเทศชาติให้ดำรงสถานะภาพอยู่ได้ในสังคมโลกอย่างมีเสถียรภาพ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน

2.5.1 ความหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง สถานศึกษาของเอกชนที่ให้การศึกษาระดับปริญญาแก่บุคคลตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป โดยมีลักษณะเป็นสถานศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ในการให้การศึกษาส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ มี 3 ประเภท คือ มหาวิทยาลัย สถาบันและวิทยาลัย (พระราชบัญญัติ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน, 2546)

2.5.2 ประวัติความเป็นมาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

นับตั้งแต่มีการสถาปนาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยขึ้นเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกในประเทศไทยในปี 2459 เป็นต้นมา การขยายตัวของความต้องการศึกษาในระดับอุดมศึกษาส่งผลให้เกิดการเรียกร้องให้รัฐเปิด โอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่อง จนมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2312 เพื่ออนุญาตให้จัดตั้ง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนขึ้น ในปี 2513 จึงมีบทบาทตามภารกิจอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ศิริพงศ์ รักใหม่, สิริฉันท์ สรกุล เดชพาทพงษ์ และพันธ์ศักดิ์ พลสารมัย, 2559) การขอ อนุญาตจัดตั้งวิทยาลัยเอกชนขึ้นครั้งแรกจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยเกริก วิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาลัยไทยสุริยะวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยพัฒนา และวิทยาลัยการค้า นับตั้งแต่นั้นมา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้ามามีบทบาทร่วมจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทย ต่อมาได้มีการ ปรับปรุงกฎหมายสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยประกาศใช้พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 เพื่อรองรับการขยายตัวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และขยายภารกิจของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้ ครอบคลุมภารกิจหลัก 4 ด้าน คือ การสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมตลอดระยะเวลาที่ 4 ทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการปรับปรุง กฎหมายสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอีกหลายครั้ง เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และการกำกับดูแลจากภาครัฐ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม เท่าทัน เทคโนโลยี กระแสโลกาภิวัตน์

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนดำเนินงานอยู่ภายใต้การบังคับใช้ของพระราชบัญญัติ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่าง

รวดเร็ว มีการยกสถานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย และเริ่มปฏิบัติการกิจด้านอื่นมากขึ้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบทบาทตามภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิรูปการศึกษา และการปรับเปลี่ยนกฎหมาย ระเบียบ กฎเกณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานตามภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ก่อให้เกิดการขยายโอกาสทางการศึกษา การจัดการศึกษาสำหรับผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ การศึกษาทางเลือก การจัดการศึกษาโดยครอบครัว สถานประกอบการ สถาบันศาสนา การเพิ่มงบประมาณเพื่อการศึกษา และการมีระบบการประกันคุณภาพการศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนดำเนินการได้ 3 สถานะ คือ มหาวิทยาลัย สถาบัน และวิทยาลัย ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2564) พบว่ามีจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ภายใต้สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม รวมทั้งสิ้น 155 แห่ง จำแนกเป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ 26 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 57 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 72 แห่ง ประกอบด้วยมหาวิทยาลัย 42 แห่ง สถาบัน 1 แห่ง และวิทยาลัย 19 แห่ง การเพิ่มขึ้นของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทำให้มีการแข่งขันกันทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องมีการปรับตัวหรือพัฒนาส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาทเพื่อรองรับกับการแข่งขัน เน้นคุณภาพในการจัดการศึกษามากยิ่งขึ้น ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และ สังคม รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นระหว่างสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐ เอกชน และจากต่างประเทศ ทำให้ต้องมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องตามภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 4 ด้าน ประกอบกับการมีระบบการประกันคุณภาพตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลและประเมินคุณภาพการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2.5.3 บทบาทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการร่วมรับภาระการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศและในอนาคต ดำเนินการโดยปฏิบัติตามภารกิจหลัก 4 ประการที่กำหนดไว้คือ การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมของชาติ โดยมีสภามหาวิทยาลัย มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย มีภารกิจตามกฎหมาย ตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 ดังนี้

1. ภารกิจตามหลักการ ได้แก่

- 1) การกำหนดปณิธานและเป้าหมายการดำเนินงานของสถาบัน
- 2) การสรรหาผู้บริหาร การสนับสนุนและการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้บริหาร

- 3) การกำหนดราชการดำเนินงานของสถาบันและติดตามประเมินผลการดำเนินงาน
- 4) การจัดหาเงินงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน
- 5) การตรวจสอบการใช้จ่ายเงินงบประมาณให้มีความโปร่งใส
- 6) การกำหนดแผนและทิศทางการดำเนินงานของสถาบันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- 7) การทำความเข้าใจในบทบาทและการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกันกับ

บุคลากรของสถาบัน

- 8) การสร้างภาพพจน์และการประชาสัมพันธ์ที่ดีของสถาบันต่อสาธารณะ
- 9) การจัดแบ่งและมอบหมายงานตามความเหมาะสมเพื่อประสิทธิภาพในการพิจารณาตัดสินใจของที่ประชุมสภาสถาบัน

2. ภารกิจตามแนวนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ได้แก่

กรรมการสภาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องเข้าใจในสาระสำคัญและรายละเอียดของภารกิจที่ต้องปฏิบัติในฐานะองค์กรการบริหารสูงสุดและเป็นฝ่ายกำหนดนโยบายรวมทั้งการกำกับดูแลการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนี้

1) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่

- 1.1 การจัดการศึกษาอย่างมีคุณภาพและมีความมั่นคง
- 1.2 การประกันคุณภาพการศึกษา
- 1.3 การเสริมสร้างแรงจูงใจในภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่น มีส่วนร่วมหรือร่วมมือในการจัดการศึกษาของสถาบัน
- 1.4 นโยบายของรัฐในการสนับสนุนและส่งเสริมด้านทุนพื้นฐานเรื่องที่ดินและสาธารณูปโภค
- 1.5 การจัดการศึกษาในเชิงรุกด้วยการจัดตั้งหรือขยายสาขาของสถาบัน
- 1.6 นโยบายอื่น ๆ ตามสภาพการณ์และความเหมาะสม

2) การสื่อสารประสานความเข้าใจระหว่างสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กรรมการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเป็นสื่อกลางในการประสานความเข้าใจที่ดีระหว่างสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ การแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีในฐานะผู้แทนทางวิชาการ รวมทั้งการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับประกาศกฎเกณฑ์ กติกาและระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาประกาศใช้ ทั้งนี้ เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีโอกาสปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการจัดการศึกษาของตนให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะช่วยให้การจัดการศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพและได้มาตรฐานทางวิชาการที่เหมาะสมสอดคล้องกับเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ซึ่งการปฏิบัติการกิจดังกล่าวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้มีส่วนช่วยภาครัฐในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (นลินี สุดเสวด, 2555)

1. ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีส่วนในการช่วยภาครัฐในการผลิตบัณฑิต ถือเป็นการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) มุ่งสนองตอบความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะในภาคธุรกิจเอกชนเป็นสำคัญ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศได้

2. ด้านการพัฒนาสังคม

การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สมาชิกของสังคม รวมทั้งการพัฒนาทัศนคติและค่านิยมที่เหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อแนวทางการพัฒนาประเทศ ซึ่งเป็นภารกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสถาบันอุดมศึกษาต้องดำเนินการ และทำให้ประชาชนได้มี โอกาสเพิ่มพูนสติปัญญาและแสวงหาความรู้ในแขนงวิชาต่าง ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งจะได้เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไปและช่วยให้เกิดความเจริญทางศิลปวิทยาการ เป็นที่รวมข่าวและแหล่งความรู้ เป็นศูนย์กลางที่สำคัญของวัฒนธรรมประจำชาติ รวมทั้งมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและจรรโลงศิลปวัฒนธรรมของชาติ นอกจากนี้ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังมีส่วนแก้ไขปัญหาสังคมของรัฐบาลในด้านสถานที่เรียนของผู้ประสงค์จะเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐ แต่รัฐไม่สามารถรับไว้ได้

3. ด้านการพัฒนาการเมือง

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีส่วนสำคัญในการพัฒนาการเมืองของประเทศด้วยการให้การศึกษาอบรมและปลูกฝังสร้างเสริมค่านิยมและวิถีประชาธิปไตยตามแนวทางการพัฒนาทางด้านการเมืองของประเทศ ทำให้นักศึกษาได้เข้าถึงกระบวนการทางการเมือง ความสำคัญของการมีส่วนร่วมต่อการเมืองและผลกระทบทางการเมือง โดยเชื่อมั่นว่าเมื่อนักศึกษาได้รู้และเข้าใจถึงระบบการเมืองการปกครองจะทำให้ระบบการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขให้ได้มีการพัฒนาและมั่นคงสืบไป

4. ด้านการพัฒนาประเทศด้านอื่น ๆ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสำคัญต่อระบบการศึกษาของประเทศไทยซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศมีบทบาทช่วยภาครัฐประหยังบประมาณแผ่นดินโดยรัฐบาลสามารถนำรายจ่ายในส่วนนี้ไปใช้ในการจัดการศึกษาด้านอื่น ๆ หรือนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านอื่น ๆ นอกจากนี้การที่ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมสามารถจูงใจให้คนไทยต้องการศึกษาในประเทศมากขึ้น สามารถลดจำนวนผู้เดินทางไปศึกษาต่อในต่างประเทศทำให้ช่วยลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ

สรุป การศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีข้อดีและคุณสมบัติที่น่าสนใจ เช่น:

1. ความหลากหลายของหลักสูตร: สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมักมีหลายหลักสูตรให้เลือกตามความสนใจและแขนงทางวิชาชีพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ การเทคโนโลยี ศิลปะ หรือสาขาอื่น ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักเรียนและสังคมได้
 2. ยืดหยุ่นในการเรียนการสอน: สถาบันเหล่านี้มักมีวิธีการเรียนการสอนที่ยืดหยุ่นและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสอน เช่น การเรียนออนไลน์ หรือโมเดลการเรียนรู้ผ่านปฏิสัมพันธ์กับอุปกรณ์ต่าง ๆ
 3. สภาพแวดล้อมการเรียนการสอนที่สะดวกสบาย: สถาบันเอกชนมักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีเยี่ยม เช่น ห้องเรียนที่สะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเรียนการสอน เป็นต้น
 4. โอกาสในการฝึกงานและสหกิจศึกษา: สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมักมีความร่วมมือกับองค์กรและภาคเอกชนในการให้โอกาสในการฝึกงานหรือสหกิจศึกษา ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะในสถานการณ์จริง
 5. เส้นทางอาชีพที่หลากหลาย: สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมักมีเครือข่ายที่กว้างขวางในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งสามารถเปิดโอกาสในเส้นทางอาชีพที่หลากหลายให้นักศึกษาได้
- ทั้งนี้การเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรพิจารณาคุณสมบัติที่ต้องการในการศึกษาและเส้นทางอาชีพของตนเองอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจและถูกต้อง

2.6 แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

ปารมิตา สุทธิปริดา เจริญตา (2564 : 51-55) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในองค์กร เป็นเครื่องมือที่เรียบง่าย แต่ทรงพลังสำหรับการจัดการทรัพยากรและจุดอ่อนขององค์กร มองเห็นโอกาสทางการตลาดและภัยคุกคามภายนอกสู่อนาคต (Thompson, Strickland & Gamble, 2007) องค์กรสามารถใช้ SWOT Analysis เพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของ SWOT Analysis มี 4 องค์ประกอบดังนี้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม โดยจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นปัจจัยภายใน ส่วนโอกาสและภัยคุกคาม เป็นปัจจัยภายนอก

1. จุดแข็งขององค์กร (Strength) ความแข็งแกร่งเป็นคุณสมบัติที่เพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร จุดแข็งอาจหมายถึงคุณลักษณะเชิงบวกที่เป็นที่นิยมและสร้างสรรค์จุดเด่นให้กับองค์กร เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและความสามารถ ซึ่งองค์กรได้รับความได้เปรียบเหนือองค์กรอื่น (Dincer, 2007) จุดแข็งคือสิ่งที่องค์กรทำได้ดีหรือมีลักษณะเฉพาะในองค์กรเท่านั้น (Thompson & Strickland, 1989) จุดแข็งคือทรัพยากร ทักษะ หรือแม้แต่การบริการ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นความสามารถที่โดดเด่นที่ให้องค์กรได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในตลาด (Pearce & Robinson, 1991) การมีความแข็งแกร่งและการมีจุดแข็งนั้นค่อนข้างสำคัญสำหรับองค์กร เนื่องจากองค์กรต้องตอบโต้ภัยคุกคามของสภาพแวดล้อมภายนอกด้วยการใช้จุดแข็ง (Ülgen & Mirze, 2010)

2. จุดอ่อนขององค์กร (Weakness) หมายถึง การไม่มีรูปแบบและความสามารถที่จำเป็นสำหรับองค์กร อาจทำให้องค์กรเสียเปรียบคู่แข่ง อาจรวมถึงสถานการณ์ที่ขององค์กร ในปัจจุบันที่อ่อนแอลงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ประเด็นเหล่านี้ส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพขององค์กร และทำให้องค์กรอ่อนแอท่ามกลางคู่แข่ง อาจสรุปได้ว่าจุดอ่อนคือสิ่งที่องค์กรขาดหรือทำได้ไม่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เสียเปรียบ (Thompson & Strickland, 1989) จุดอ่อนคือข้อจำกัด หรือการขาดทรัพยากรทักษะและความสามารถที่ขัดขวางการพัฒนา ประสิทธิภาพขององค์กร (Pearce & Robinson, 1991) เมื่อองค์กรทราบถึงจุดอ่อนควรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็งหรือปรับแผนกลยุทธ์ระยะยาวไว้

3. โอกาส (Opportunity) หมายถึง สถานการณ์หรือเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะเป็นข้อได้เปรียบและเป็นแรงผลักดันให้ให้องค์กรเป็นไปในเชิงบวก โอกาสเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ช่วยให้ องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งขององค์กรเอาชนะจุดอ่อนขององค์กรหรือต่อต้านภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอกได้ด้วย (Harrison & St. John, 2004)

4. ภัยคุกคาม (Threat) เป็นสถานการณ์หรือเงื่อนไขที่เป็นอันตรายต่อองค์กร เป็นสถานการณ์ที่ทำให้องค์กรเสียเปรียบ การจัดการกับภัยคุกคามค่อนข้างที่จะเป็นไปได้ยาก เนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่อย่างไรก็ตามองค์กรควรมีการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าอาจจะเกิดความเสียหายจากปัจจัยภายนอกและหาวิธีรับมือกับภัยคุกคาม (Ülgen & Mirze, 2010) นักวิเคราะห์ต้องวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรอย่างถูกต้องและไม่มีอคติ (Livingstone & Grossman, 2002) ควรคาดการณ์สภาพการตลาดในปัจจุบันว่าจะส่งผลไปถึงอนาคต และสามารถจะแยกปัญหาจากปัจจัยภายในและภายนอกให้ได้ การวิเคราะห์ SWOT ให้สั้นและง่ายจะในมุมมองของลูกค้าจะทำให้ให้องค์กรสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Dyson, 2004) มีเครื่องมือหลายอย่างเช่น TOWS Matrix และ PEST ที่ใช้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีการของ TOWS/Matrix

เครื่องมือที่ใช้ในการปรับใช้กลยุทธ์โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามเช่นเดียวกับในการวิเคราะห์ SWOT (Wehrich, 1982) เป็นการประเมินผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางการพัฒนาว่าธุรกิจจะต้องทำอย่างไรต่อไป (Wheelen & Hunger, 2004; Wehrich, 1982) ได้พัฒนา TOWS Matrix เพื่อเป็นส่วนเสริมการวิเคราะห์ SWOT ทำให้สามารถใช้งานได้ง่ายและเป็นจริงมากขึ้น TOWS Matrix ถูกใช้สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (ภัยคุกคามและโอกาส) พร้อมกับสภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อนและจุดแข็ง) สำหรับการวางแผนกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ (Ravanava & Charantimath, 2012; Wehrich, 1982; Alaaraj & Hassan, 2014) ดังปรากฏในภาพ 2-1

จุดแข็ง + โอกาส (SO) กลยุทธ์เชิงรุกที่ใช้จุดแข็งเพื่อเพิ่มโอกาส สูงสุดให้กับองค์กร	จุดอ่อน + โอกาส (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกันโดยการใช้โอกาสแก้ จุดอ่อนเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส
จุดแข็ง + ภัยคุกคาม (ST) กลยุทธ์เชิงแก้ไขที่อาศัยจุดแข็งเพื่อลดภัยคุกคามจากภายนอก	จุดอ่อน + ภัยคุกคาม (WT) กลยุทธ์เชิงรับ เพื่อคำนึงถึงจุดอ่อน และอุปสรรคเพื่อลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม

ภาพที่ 2-1 แนวคิด TOWS Matrix

จากภาพ 2-1 สามารถอธิบายถึงกลยุทธ์ที่ได้จาก TOWS Matrix ได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ SO หรือ กลยุทธ์จุดแข็ง-โอกาส หรือกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ใช้เสริมความแข็งแกร่งภายในโดยใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มี โดยใช้วิธีการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง และโอกาส หากคู่ใดเกิดความสอดคล้องก็จะทำให้ได้กลยุทธ์ทางเลือกนั้น ในการจับคู่ที่นี้อาจใช้ จุดแข็งหรือโอกาสมากกว่าหนึ่งข้อก็ได้ หรืออาจจะใช้เพียงอย่างเดียวก็ได้ โดยทั่วไปเป้าหมายขององค์การต้องการใช้จุดแข็งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส
2. กลยุทธ์ WO หรือ กลยุทธ์จุดแข็ง-อุปสรรค หรือ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ใช้เพื่อลดจุดอ่อนภายในที่องค์กร และใช้โอกาสให้สูงที่สุด ดังนั้นธุรกิจที่มีจุดอ่อน ในบางกรณีอาจจะพัฒนาองค์กรหรือทักษะจากภายนอก มีทางเลือกที่เป็นไปได้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบของโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก นั่นคือการพยายามแก้ไขสิ่งที่เป็นจุดอ่อน แล้วปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส
3. กลยุทธ์ ST หรือ กลยุทธ์จุดอ่อน-โอกาส หรือกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ใช้ปัจจัยความแข็งแกร่งภายในขององค์กร เพื่อลดปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการคุกคาม หรือความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นบริษัทอาจใช้จุดแข็งด้านความสามารถของพนักงาน การเงิน การจัดการ หรือการตลาดเพื่อจัดการอุปสรรคจากคู่แข่ง นั่นคือ เป็นการใช้จุดแข็ง เพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคให้ได้
4. กลยุทธ์ WT หรือ กลยุทธ์จุดอ่อน-อุปสรรค หรือกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นการกำจัดจุดอ่อนภายในเพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคามภายนอก สามารถสร้าง TOWS Matrix ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำจุดแข็งจุดอ่อนขององค์การซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และนำโอกาสกับอุปสรรคซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกองค์การมากำหนด TOWS Matrix เพื่อที่จะสร้างเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจ ในการกำหนดกลยุทธ์จากการศึกษาวิจัยนั้น ได้มีการศึกษาวิจัยที่นำผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้มาทำ

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จในแต่ละเป้าประสงค์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ TOWS Matrix โดย เอกรัตน์ เอกศาสตร์ (2561) ศึกษาวิจัยในหัวข้อ กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมประเภทธุรกิจผ้าไหมทอมือในพื้นที่กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ โดยระบุว่า การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จะมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยสภาพแวดล้อมภายใน จะมีลักษณะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสภาวะการณ์ภายนอกองค์กรที่มีต่อกระทบต่อ ผลการดำเนินงานขององค์กร ส่งผลต่อการเลือกกลยุทธ์ ยกตัวอย่างของสภาพแวดล้อม ภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมคู่แข่ง โดยจะเป็นการอธิบายถึงเชิงโอกาส และอุปสรรค โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน องค์กรเพื่อระบุจุดแข็งหรือผลกระทบด้านบวก ที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ และจุดอ่อนหรือผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ ทั้งนี้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน จะส่งผลกระทบต่อ การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม และการนำกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติ ในการกำหนดกลยุทธ์จาก TOWS Matrix ทำได้โดยการประเมินผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ หรือแนวทางการพัฒนาว่าธุรกิจจะต้องทำอะไรต่อไปจากสถานการณ์ของจุดแข็ง และจุดอ่อน ที่องค์การเผชิญอยู่ รวมทั้งจากโอกาสและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อองค์กรนั้น ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถนำไปใช้ประโยชน์ คือ กรณีจุดแข็ง ของกิจการจะนำไปเพื่อกำหนดกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน กรณีจุดอ่อนของกิจการ จะนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางแก้ไขให้จุดอ่อนนั้น ๆ หมดไป กรณีโอกาสที่เกิดขึ้นจะได้ นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในแนวกว้างเพื่อช่วงชิงโอกาสให้กับกิจการ และกรณีอุปสรรค ที่เกิดขึ้นจะได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในแนวนรับ หรือแนวทางในการที่ฝ่าฟันอุปสรรค แล้วพลิกสถานการณ์แห่งอุปสรรคของอุตสาหกรรมมาค้นหาช่องทางที่เป็นโอกาสของกิจการแทน กล่าวได้ว่า สามารถสร้าง TOWS Matrix ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และนำโอกาสดับอุปสรรคซึ่งเป็นปัจจัย ภายนอกองค์กรมากำหนด TOWS Matrix เพื่อที่จะสร้างเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจ

ในเวลาต่อมา ญัฐนันท์ พฤตจิระวงศ์ (2563) ได้อธิบายว่า การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยการประเมินสภาพแวดล้อมเป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็ง และจุดอ่อน จะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมเป็นโอกาส และข้อจำกัด จะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะกลยุทธ์ที่ทำการวิเคราะห์อย่างไม่ละเอียดจะส่งผลทำให้การกำหนด กลยุทธ์ที่ออกมาจะไม่มี

ประสิทธิภาพเท่าที่ควร และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง กับโอกาส จุดแข็ง กับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรคซึ่งผลของการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ ดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดแข็ง และโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดแข็ง และอุปสรรคมาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรค จากภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้ แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันอุปสรรคที่มาจากภายนอกได้

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดอ่อน และโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การ มีอยู่ได้ กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดอ่อน และอุปสรรคมาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้ เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อน และอุปสรรคภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตินา (2566 :35) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชาวจีน มหาวิทยาลัยในราชอาณาจักรไทย ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค 7Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชาวจีนเพื่อเรียนในมหาวิทยาลัยในราชอาณาจักรไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 1) นักศึกษาชาวจีนมีความต้องการให้มหาวิทยาลัยในราชอาณาจักรไทยมีระบบที่ทำให้ นักศึกษาสามารถลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์ได้ 2) มหาวิทยาลัยควรมีบุคลากรมีความเป็นมิตร และมีความเข้าใจในวัฒนธรรมจีน 3) นักศึกษาชาวจีนต้องการช่องทางอำนวยความสะดวกในการติดต่อ สอบถาม ทั้งช่องทางออนไลน์การเดินเข้ามาติดต่อด้วยตัวเอง และโดยสามารถเดินทางมาติดต่อที่ สำนักงานของมหาวิทยาลัยได้สะดวก มีหน่วยงานรับผิดชอบชัดเจน โดยได้รับการบริการที่ดี และเป็นมิตร นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญที่ราคาใช้จ่ายในการเรียนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งผู้ปกครองรู้สึกว่ามีค่าในการลงทุนให้เรียน และการมีระบบการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน และมีเอกสารรับรองการชำระเงินที่ชัดเจน รองลงมา คือ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 1) นักศึกษาชาวจีนต้องการหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษา 2) นักศึกษาชาวจีนต้องการให้มหาวิทยาลัยมีคำอธิบายภาษาจีนที่อธิบายขั้นตอนเกี่ยวกับการลงทะเบียนอย่างชัดเจน

และต่ำที่สุด คือ นักศึกษาชาวจีนมีความต้องการให้มหาวิทยาลัยในราชอาณาจักรไทยมีบริการรับ-ส่งไปดำเนินการทำ VISA

จิตตมา, จิราวุฒิ และแพรวา (2564 :34) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจในประเทศไทยของนักศึกษาจีน ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยทางด้านเหตุผลส่วนตัว ได้แก่ ความสนใจในสาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ (หลักสูตรภาษาจีน) ในประเทศไทยของนักศึกษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ได้แก่ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาต่างประเทศ และเมื่อจบการศึกษาแล้วจะได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ (หลักสูตรภาษาจีน) ในประเทศไทยของนักศึกษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ 3) ปัจจัยทางด้านหลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอนมีคุณภาพ และคณาจารย์ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ (หลักสูตรภาษาจีน) ในประเทศไทยของนักศึกษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วัชร (2564 : 1) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัย ในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน ผลการวิจัย พบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยใน ประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และหลักสูตรที่กำลังศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ในส่วนของผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถาบันการศึกษากับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้านในระดับค่อนข้างสูง โดยภาพรวมมี ความสัมพันธ์ในทางบวก

วันมงคล (2563 : ค-ง) ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษชาวจีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทยให้ความสำคัญในด้านหลักสูตรมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสื่อสาร การตลาด ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ฯ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านสื่อบุคคล และด้านกายภาพ ตามลำดับ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 1 - 5 วัน เดินทางในช่วงวันหยุดยาวตามเทศกาล ชอบท่องเที่ยวในฤดูร้อน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 5,001 -

7,500 บาท เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวชอบเดินทางไปชายหาดหมู่เกาะ ชอบที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ชอบอาหาร ไทยภาคกลาง ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลมากที่สุด

ธารินี (2554: ค) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 ปีขึ้นไป นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ขณะที่นักศึกษาชาวต่างชาติเลือกศึกษามากที่สุดคือ คณะบริหารธุรกิจ นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยที่หอพัก แหล่งเงินทุนที่นักศึกษาใช้ในการศึกษาคือทุนส่วนตัว ปัจจัยในการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล คือ การวางแผนทางให้ตนเองพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต การมีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการที่สามารถโอนหน่วยกิตไปยังมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร/หลักสูตรที่เปิดสอนค่าใช้จ่าย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีการหยิบยกประเด็นในการสอนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มาอภิปรายในชั้นเรียน และมีโครงการศึกษาดูงานในต่างประเทศ การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี อายุ ภูมิลำเนา สถานที่พักอาศัย และเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้ นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ภูมิลำเนา คณะที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย และเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Dai Linhuan (2560 : ค-ง) ศึกษาเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่หลักสูตรที่เรียนเป็นภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่เรียนที่คณะบริหารธุรกิจ/พาณิชยศาสตร์และการบัญชีกับเรียนที่คณะนิติศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่มีทุนการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ประเทศไทยค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยมีสาเหตุคือชอบประเทศไทย ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก แล้วผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 2-1 เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา

ผู้วิจัย	ความสนใจในหลักสูตรที่ต้องการศึกษา	อิทธิพลจากครอบครัว	อิทธิพลจากเพื่อน	อิทธิพลจากรุ่นพี่ศิษย์เก่า	อิทธิพลจากอาจารย์	ตัวแทนจัดหาที่เรียน
สจ๊วต เขียนจันทิก, พูลสุข วรรณาริก อดิศักดิ์ แปงศรี, พิทักษ์ แผงโกฏีและ ทิตติ ยา มั่นดี 2565	✓	✓	✓	✓		
นายโกวิทย์ ประดิษฐ์ผล 2563	✓	✓	✓	✓	✓	
ณัชชา สุวรรณวงศ์ 2560	✓	✓	✓	✓	✓	
นุชนาถ พันธราษฎร์ ,ณัฏฐา ขำศิริ,สุวารี เขี้ยวคำ,ภารดิออนสุเรนทร 2566	✓		✓	✓	✓	
นุชนาถ พันธราษฎร์ ,ณัฏฐา ขำศิริ,สุวารี เขี้ยวคำ,ภารดิออนสุเรนทร 2566	✓		✓	✓	✓	
กฤติยา ศุภภัคค์วรุจา, อีระวัฒน์ จันทิก 2559			✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2-2 ปัจจัยด้านหลักสูตร

ผู้วิจัย	ด้านเนื้อหา	ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน	ด้านคณาจารย์	ด้านค่าเทอม	ด้านคุณภาพ	ด้านจำนวนเทอมต่อปีการศึกษา	ด้านกระบวนการเรียนการสอน
กมลทิพย์ ประสิทธิ์อินราพันธุ์และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ 2565	✓	✓	✓	✓	✓		✓
จิตติมา วงศ์ราชนันท์1, จีรวุฒิ หลอมประ โคน2, แพรวา ถาวรสถิตย์ 2021	✓	✓		✓	✓		✓

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

นุชนาถ พันธราษฎร์ ,ณัฐมา ขำศิริ,สุวารี เขียวคำ,การต้อนสุเรนทร 2566		✓	✓	✓	✓		✓
นายปริญญา จันทรแก้ว , นางสาวไพลพร มณีวงศ์ , นางสาวสะแกวัลย์ อ้นดิ่ง 2560		✓	✓	✓		✓	

ตารางที่ 2-3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ผู้วิจัย	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	ภาพลักษณ์ของประเทศ ไทย
ณัชชา สุวรรณวงศ์ 2560	✓	✓
นุชนาถ พันธราษฎร์ ,ณัฐมา ขำศิริ,สุวารี เขียวคำ,การต้อน สุเรนทร 2566	✓	
จิตติมา วงศ์ราชนันท์1, จิรุฒิ หลอมประโคน2, แพรวา ถาวรสถิตย์2021	✓	✓
วิทวัส เหล่ามะลอ 2562		✓

ตารางที่ 2-4 การตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีน

ผู้วิจัย	ต้องการพัฒนาตัวเอง	ต้องการพัฒนาอาชีพ	ต้องการสร้างเครือข่าย	คุณภาพชีวิต/สังคม	นำความรู้ไปใช้ต่อยอดในการทำงาน	ค่าใช้จ่ายในการศึกษา
พงษ์สันต์ ต้นหยง , ดวงใจ คงคาหลวง , ผ่องใส สีนธสุกุล , พิชรกันต์ นิมิตรศติกุล และสหพัชร ชนะชัยสิทธิ์ 2567	✓	✓	✓	✓		✓
อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ 2563	✓		✓	✓	✓	✓
กัญญ์ณัฐ อนุรักติพันธ์ 2566	✓	✓		✓	✓	
จิตติมา วงศ์ราชนันท์1, จิรวุฒิ หลอมประโคน2, แพรวา ถาวรสถิตย์2021		✓	✓		✓	✓

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ นักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน 8 แห่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจะเลือกมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและมีนักศึกษาจีนจำนวนมาก จำนวน 7,972 คน (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 380.89 หรือ 381 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ตารางที่ 3-1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

ลำดับ	มหาวิทยาลัย	จำนวน นักศึกษา (คน)	ร้อยละของ กลุ่มตัวอย่าง (คำนวณ)	กลุ่มตัวอย่าง จริง
1.	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2,826	35.449	135
2.	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	1,560	19.568	75
3.	มหาวิทยาลัยเกริก	894	11.214	43
4.	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด	824	10.336	39
5.	มหาวิทยาลัยชินวัตร	592	7.426	28
6.	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	483	6.059	23

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

7.	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	451	5.657	22
8.	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	342	4.290	16
รวม		7,972	100.000	381

<https://www.prachachat.net/education/news-1227523>: วันที่ 10 มีนาคม 2566

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยที่มีนักศึกษาจีนศึกษาอยู่ จำนวน 8 แห่ง โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของนักศึกษาจีนในแต่ละมหาวิทยาลัย ดังตารางที่ 3-1

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนจากแต่ละมหาวิทยาลัย

3.1.1.2 ประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแหล่งละ 1 ท่าน รวมจำนวน 8 ท่าน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือและวิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 1 (แบบสัมภาษณ์)

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) มีคำถามหลักที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แต่สามารถปรับเปลี่ยนคำถามเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม สำหรับผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีประสบการณ์ในการดูแลนักศึกษาจีน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน จำนวน 24 ข้อคำถาม ดังนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านหลักสูตร

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือขึ้นที่ 1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ผู้วิจัยได้ร่างแบบสอบถามจากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแต่ละข้อคำถาม และปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำจนเสร็จสิ้นแล้วจึงเริ่มเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ในกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 2 (แบบสอบถาม)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close ended question) ชนิดตรวจสอบรายการ (Checklist) และชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Level, Rating Scale) และ คำถามปลายเปิด (Open ended question) โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Close ended questions) แบบตัวเลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ช่องทางกันรับข้อมูล และระดับการศึกษา จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตรเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และ มาตรอัตราส่วน (ratio scale)

ส่วนที่ 2 เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา ประกอบด้วย ตัวแทนจัดหาที่เรียน ความสนใจในหลักสูตรที่ต้องการศึกษา อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากรุ่นพี่ศิษย์เก่า และ อิทธิพลจากอาจารย์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านหลักสูตร ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านคณาจารย์ ด้านค่าเทอม ด้านคุณภาพ ด้านจำนวนเทอมต่อปีการศึกษา และด้านกระบวนการเรียนการสอน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน และภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน ประกอบด้วย ต้องการพัฒนาตัวเอง ต้องการพัฒนาอาชีพ ต้องการสร้างเครือข่าย คุณภาพชีวิตดี/สังคมดี นำความรู้ไป

ใช้ต่อยอดในการทำงาน และค่าใช้ง่ายในการศึกษา โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึง 5 เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close ended question) มีคำถามจำนวน 60 ข้อ เป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเรียงลำดับความคิดเห็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open ended question) มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือขึ้นที่ 2 แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้กระทำการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นคำถามปลายเปิด (Close ended questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานศึกษาตอนเรียนระดับปริญญาตรี ช่องทางกันรับข้อมูล และมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา ประกอบด้วย ตัวแทนจัดหาที่เรียน ความสนใจในหลักสูตรที่ต้องการศึกษา อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากรุ่นพี่ศิษย์เก่า และอิทธิพลจากอาจารย์ ปัจจัยด้านหลักสูตร ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านคณาจารย์ ด้านค่าเทอม ด้านคุณภาพ ด้านจำนวนเทอมต่อปีการศึกษา และด้านกระบวนการเรียนการสอน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน และภาพลักษณ์ของประเทศไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 นำผลจากการศึกษาจากตอนที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามโดยวิธีการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (Questionnaire) รายข้อ (Item) ว่าครอบคลุมเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ของการหาค่าตัวแปรเพื่อเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และมีประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินข้อคำถามแต่ละข้อตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ถ้าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์	ได้ +1 คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์	ได้ 0 คะแนน

ถ้าข้อคำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

ได้ -1 คะแนน

2. นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมารวมลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence)

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ตัดทิ้ง

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์เครือข่ายมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อพิจารณาอนุมัติ

ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์เครือข่ายมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยนเรศวร และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่ได้รับการอนุมัติแล้วไปทดลองใช้ (Try out) เก็บข้อมูลจากนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 7 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเฉพาะที่เป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) โดยใช้สูตรการคำนวณค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของผู้วิจัยซึ่งได้นำมาทดสอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้

เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha) ตามวิธีของครอนบราค (Cronbach, 1990) ดังนี้

0.90 ขึ้นไป	ค่าความสอดคล้องภายในดีมาก (Excellent)
0.80 - 0.89	ค่าความสอดคล้องภายในดี (Good)
0.70 - 0.79	ค่าความสอดคล้องภายในยอมรับได้ (Acceptable)
0.60 - 0.69	ค่าความสอดคล้องภายในยังมีข้อสงสัย (Questionable)
0.50 - 0.59	ค่าความสอดคล้องภายในแย่มาก (Poor)
น้อยกว่า 0.50	ค่าความสอดคล้องภายในไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 1) ทำการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้นจากแนวคิดทฤษฎีงานศึกษาต่างๆ
- 2) กำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดของงานศึกษา
- 3) จัดพิมพ์แบบสอบถามและเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)
- 4) ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้
- 5) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักเรียน นักศึกษาจากสถานศึกษา ต่างๆ ทุกภาคของประเทศ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลจากการคำนวณมีค่า 0.982 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (บุญใจ ศรีสถิตยธรรมากร, 2555: 231-232)
- 6) สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3-2 การพัฒนาข้อคำถามและมาตรวัดของผู้วิจัย

ตัวแปร	แหล่งข้อมูลในการพัฒนา ข้อคำถาม
เหตุผล ส่วนตัวของ นักศึกษา	สงัด เขียนจันทิก, พูลสุข กรรณาริก อติศักดิ์ แพงศรี, พิทักษ์ แผงโกฏิและ ทิตติยา มั่นดี (2565) นายโกวิทย์ ประดิษฐ์ผล (2563)

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

	ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) กฤติยา ศุภภัทร์จุฑา, ธีระวัฒน์ จันทิก (2559)
ปัจจัยด้าน หลักสูตร	กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์และ วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์(2565) จิตติมา วงศ์ ราชนันท์1, จิรวุฒิ หลอมประโคน2, แพรวรา ถาวรสถิต (2564) ปริญา จันทรแก้ว , วไลพร มณีวงษ์ ,สะแกวัลย์ อ้นดิ่ง (2560)
ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์	ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) จิตติมา วงศ์ราชนันท์1, จิรวุฒิ หลอมประโคน2, แพรวรา ถาวรสถิต2564 วิทวัส เหล่า มะลอ (2562)
การ ตัดสินใจ ศึกษาต่อ ของนัก ศึกษา	พงษ์สันต์ ต้นหยง, ดวงใจ คงคาหลวง , ผ่องใส สินธุสกุล, พัชรกานต์ นิมิตรศติกุล และสหพัชร ชนชัยสิทธิ์ (2567) อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ (2563) กัญญ์ณณัฐ อนุรักติพันธ์ (2566) จิตติมา วงศ์ราชนันท์1, จิรวุฒิ หลอมประโคน2, แพรวรา ถาวรสถิต (2564)

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิเทศ
สัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน

ขั้นตอนที่ 1 ขออนุญาตจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะบริหารธุรกิจและ
อุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ไปยังหน่วยงาน เพื่อขออนุญาตเข้าทำการเก็บ
รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 2 ประสานงานเพื่อนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการสัมภาษณ์ ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง โดยวางแผนใช้เวลาในการสัมภาษณ์
คนละ 1 ชั่วโมง ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 30 วัน

3.3.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญา
ตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 381 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมี
ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขอนหนังสืออนุญาตจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ไปยังมหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ติดต่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 381 ชุด เพื่อการสำรวจและจัดเก็บข้อมูล และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยของนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ

วัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลส่วนตัว ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านหลักสูตร และปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีน โดยการแปรผลจากการใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การรับนักศึกษาจีนของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ด้วย การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) จากข้อมูลการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะ และการวิเคราะห์ SWOT หรือ Gap Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำมาสร้าง TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ 4 ประเภท 1) กลยุทธ์ SO (Strengths-Opportunities) ใช้จุดแข็งเพื่อสร้างประโยชน์จากโอกาส 2) กลยุทธ์ WO (Weaknesses-Opportunities) ใช้โอกาสเพื่อลดจุดอ่อน 3) กลยุทธ์ ST (Strengths-Threats) ใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค และ 4) กลยุทธ์ WT (Weaknesses-Threats) ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ส่วนวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 ใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.3.5 การแปลผล

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการตรวจคะแนนการตอบแบบสอบถามและเกณฑ์ในการแปลความหมาย คะแนนเฉลี่ยดังนี้

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (5 Level, Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert, 1932) ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยฉบับนี้กระทำโดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ระดับคะแนนความคิดเห็น และการแปลความหมายตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert, 1932) ในการวิเคราะห์ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ บุญชม ศรีสะอาด (2545 : 166)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.21	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) เป็นสถิติทั่วไปที่ใช้อธิบายสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อวิเคราะห์เหตุผลส่วนตัว ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.1.1 เพื่อศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลส่วนตัว ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

2.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

2.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{N} \times 100 \quad (3-1)$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ
	f	แทน ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ
	N	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad (3-2)$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มเป้าหมาย

2.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

$$S.D. = \frac{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2}}{N(N-1)} \quad (3-3)$$

เมื่อ	S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน คะแนนแต่ละคน
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนแต่ละคนยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มเป้าหมาย

2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

	r_{xy}	แทน ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
สอง	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
สอง	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

เกณฑ์การแปลผลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์, 2555) มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ

0.01 – 0.20

ต่ำมาก

2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา, 2545 : 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \cdots + \beta_k X_k + e \quad (3-7)$$

เมื่อ	Y_i	แทน ตัวแปรตาม
	x	แทน ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$
	β_1	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน 2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลส่วนตัว ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านหลักสูตร กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีน 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน และ 4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผน และพัฒนานักกลยุทธ์โดยใช้ swot และ tows matrix ในการรับนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนของไทยให้มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านหลักสูตร
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านหลักสูตร เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน
- 4.7 การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ SWOT จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งก่อนนำไปวิเคราะห์ SWOT ในภาพรวม และ TOWS Matrix

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1.	เพศ			
	1. ชาย	151	39.63	2
	2. หญิง	230	60.37	1
	รวม	381	100.00	
2.	อายุ			
	1. 19-21 ปี	301	79.00	1
	2. 22-28 ปี	41	10.76	2
	3. 29-35 ปี	24	6.30	3
	4. 36-42 ปี	11	2.89	4
	5. 43-49 ปี	4	1.05	5
	รวม	381	100.00	
3.	อาชีพ			
	1. ชายของออนไลน์	1	0.26	6
	2. นักธุรกิจ	12	3.15	3
	3. นักศึกษา	335	87.93	1
	4. พนักงานบริษัท	26	6.82	2
	5. พนักงานเอกชน	1	0.26	6
	6. เจ้าหน้าที่ของรัฐ	3	0.79	4
	7. Teacher	1	0.26	6
	8. พนักงานรับจ้าง	2	0.52	5
	รวม	381	100.00	
4.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว			
	1. 19,001 - 30,000 บาท	231	60.63	1
	2. 30,001 - 45,000 บาท	51	13.39	3
	3. มากกว่า45,000 บาท	99	25.98	2
	รวม	381	100.00	
5.	มหาวิทยาลัยกำลังศึกษา			
	1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	23	6.04	6

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

	2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	16	4.20	8
	3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	135	35.43	1
	4. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด	39	10.24	4
	5. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	22	5.77	7
	6. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	75	19.69	2
	7. มหาวิทยาลัยเกริก	43	11.29	3
	8. มหาวิทยาลัยชินวัตร	28	7.35	5
	รวม	381	100.00	
	สาขาวิชา			
6.	1. Accounting	32	8.40	3
	2. BBA	16	4.20	8
	3. Business Administration	66	17.32	2
	4. Business Chinese	100	26.25	1
	5. Computer Science	15	3.94	9
	6. DDI	14	3.67	10
	7. Digital Marketing Communication	18	4.72	7
	8. Information Technology	3	0.79	16
	9. International Business	4	1.05	14
	10. Logistics and Supply Chain Management	30	7.87	4
	11. Logistics Management	4	1.05	14
	12. Management	7	1.84	13
	13. Marketing	23	6.04	5
	14. MBA	14	3.67	10
	15. Supply chain management	20	5.25	6
	16. การสอน	1	0.26	17
	17. การออกกำลังกายและวิทยาศาสตร์การกีฬา	1	0.26	17
	18. ภาษาไทย	13	3.41	12
	รวม	381	100.00	

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

	ชั้นปี			
7.	1. ชั้นปีที่ 1	161	42.26	1
	2. ชั้นปีที่ 2	131	34.38	2
	3. ชั้นปีที่ 3	68	17.85	3
	4. ชั้นปีที่ 4	21	5.51	4
	รวม	381	100.00	
	ปัจจุบันกำลังศึกษาในระดับใด			
8.	1. ปริญญาตรี	342	89.76	1
	2. สูงกว่าปริญญาตรี	39	10.24	2
	รวม	381	100.00	
	ช่องทางการรับข้อมูล			
9.	1. การแนะนำจากเพื่อน อาจารย์ ญาติ ๆ	116	30.45	2
	2. การสมัครออนไลน์	49	12.86	4
	3. ความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา	60	15.75	3
	4. งานแสดงนิทรรศการทางการศึกษา	34	8.92	5
	5. ตัวแทนจัดหาที่เรียน	122	32.02	1
	รวม	381	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า

จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 230 คน ร้อยละ 60.37 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 151 คน ร้อยละ 39.63 19-21 ปี มากที่สุด จำนวน 301 คน ร้อยละ 79.00 รองลงมา ได้แก่ 22-28 ปี จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.76 29-35 ปี จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.30 36-42 ปี จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.89 น้อยที่สุดเป็น 43-49 ปี จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.05 นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 335 คน ร้อยละ 87.93 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทจำนวน 26 คน ร้อยละ 6.82 นักธุรกิจ จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.15 เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.79 พนักงานรับจ้าง จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.52 น้อยที่สุดเป็น Teacher จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.26 ชายของออนไลน์ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.26 พนักงานเอกชน จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.26 มีรายได้เฉลี่ย 19,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 231 คน ร้อยละ 60.63 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 45,000 บาท

จำนวน 99 คน ร้อยละ 25.98 น้อยที่สุดเป็น 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 51 คน ร้อยละ 13.39 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมากที่สุด จำนวน 135 คน ร้อยละ 35.43 รองลงมา ได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำนวน 75 คน ร้อยละ 19.69 มหาวิทยาลัยเกริก จำนวน 43 คน ร้อยละ 11.29 มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด จำนวน 39 คน ร้อยละ 10.24 มหาวิทยาลัยชินวัตร จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.35 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 23 คน ร้อยละ 6.04 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.77 น้อยที่สุดเป็น มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.20 กำลังศึกษา Business Chinese มากที่สุด จำนวน 100 คน ร้อยละ 26.25 รองลงมา ได้แก่ Business Administration จำนวน 66 คน ร้อยละ 17.32 Accounting จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.40 Logistics and Supply Chain Management จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.87 Marketing จำนวน 23 คน ร้อยละ 6.04 ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด จำนวน 161 คน ร้อยละ 42.26 รองลงมา ได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 131 คน ร้อยละ 34.38 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.85 น้อยที่สุดเป็น ชั้นปีที่ 4 จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.51 ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 342 คน ร้อยละ 89.76 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน ร้อยละ 10.24 ตัวแทนจัดหาที่เรียน มากที่สุด จำนวน 122 คน ร้อยละ 32.02 รองลงมา ได้แก่ การแนะนำจากเพื่อน อาจารย์ ญาติ ๆ จำนวน 116 คน ร้อยละ 30.45 ความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.75 การสมัครออนไลน์ จำนวน 49 คน ร้อยละ 12.86 น้อยที่สุดเป็น งานแสดงนิทรรศการทางการศึกษา จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.92

ตารางที่ 4-2 แสดงการศึกษาจำแนกตามชั้นปีและระดับการศึกษาปัจจุบัน

รายการ			ปัจจุบันกำลังศึกษาในระดับ		
			ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ชั้นปี	1	จำนวน	144.00	17.00	161.00
		ร้อยละ	37.80	4.46	42.26
	2	จำนวน	109.00	22.00	131.00
		ร้อยละ	28.61	5.77	34.38
	3	จำนวน	68.00	0.00	68.00
		ร้อยละ	17.85	0.00	17.85%
	4	จำนวน	21.00	0.00	21.00
		ร้อยละ	5.51	0.00	5.51
รวม		จำนวน	342.00	39.00	381.00
		ร้อยละ	89.76	10.24	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ข้อมูลการศึกษาจำแนกตามชั้นปีและระดับการศึกษาปัจจุบัน โดยในชั้นปี 1 มีผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี 144 คน (37.8%) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี 17 คน (4.46%) รวมทั้งสิ้น 161 คน (42.26%) ส่วนในชั้นปี 2 มีผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี 109 คน (28.61%) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี 22 คน (5.77%) รวม 131 คน (34.38%) ในชั้นปี 3 มีผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี 68 คน (17.85%) โดยไม่มีผู้ที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนชั้นปี 4 มีผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี 21 คน (5.51%) และไม่มีผู้ที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมทั้ง 4 ชั้นปีมีผู้ตอบทั้งหมด 381 คน แบ่งเป็น 342 คน (89.76%) ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี และ 39 คน (10.24%) ที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี.

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา มีรายละเอียดดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4- 3 เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา

ลำดับ	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.	ความสนใจในหลักสูตรที่ต้องการศึกษา				
	1. มีหลักสูตรและสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการ(A1)	4.04	0.963	มาก	4
	2. ใช้เป็นวุฒิการศึกษาในการปรับตำแหน่งงาน(A2)	4.10	0.980	มาก	3
	3. ต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถให้กับตนเอง(A3)	4.24	0.918	มากที่สุด	1
2.	อิทธิพลจากครอบครัว				
	1. ครอบครัวสนับสนุนทั้งด้านการเงินและจิตใจ ช่วยให้นักศึกษาปรับตัวกับวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมใหม่ในประเทศไทย(B1)	4.13	0.986	มาก	2
	2. ความคาดหวังและคำแนะนำจากครอบครัวช่วยเสริมแรงจูงใจและการจัดการความท้าทายในการเรียนต่างประเทศ(B2)	3.98	1.045	มาก	6
3.	อิทธิพลจากเพื่อน				
	1. อิทธิพลจากเพื่อนโดยตรง(C1)	3.77	1.110	มาก	10
4.	อิทธิพลจากรุ่นพี่ศิษย์เก่า				
	1. รู้จักรุ่นพี่ศิษย์เก่าที่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้(D1)	3.50	1.417	มาก	11
5.	อิทธิพลจากอาจารย์				
	1. รู้จักอาจารย์ที่เคยสอนรุ่นพี่ศิษย์เก่าที่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้(E1)	3.46	1.381	มาก	12
6.	ตัวแทนจัดหาที่เรียน				
	1. ความสะดวกในการจัดทำเอกสารการสมัคร(F1)	3.95	0.999	มาก	9
	2. ความช่วยเหลือด้านที่พักและการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษา(F2)	3.98	0.955	มาก	7

ตารางที่ 4- 3 (ต่อ)

1. การแนะนำเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมในไทย(F3)	3.99	0.971	มาก	5
2. ความช่วยเหลือในการติดต่อกับมหาวิทยาลัย(F4)	3.97	1.000	มาก	8
รวมเฉลี่ย	3.93	0.811	มาก	

จากตารางที่ 4-3 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน ด้านเหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.811) และพิจารณาเป็นรายข้อมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น เรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 1 ต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถให้กับตนเอง(A3) ($\bar{X}=4.24$, S.D.= 0.918) อันดับ 2 ครอบครัวสนับสนุนทั้งด้านการเงินและจิตใจ ช่วยให้นักศึกษาปรับตัวกับวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมใหม่ในประเทศไทย.(B1) ($\bar{X}=4.13$, S.D.= 0.986) อันดับ 3 ใช้เป็นวุฒิการศึกษาในการปรับตำแหน่งงาน(A2) ($\bar{X}=4.10$, S.D.= 0.980) อันดับ 4 มีหลักสูตรและสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการ(A1) ($\bar{X}=4.04$, S.D.= 0.963) อันดับ 5 การแนะนำเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมในไทย(F3) ($\bar{X}=3.99$, S.D.= 0.971) อันดับ 6 ความคาดหวังและคำแนะนำจากครอบครัว ช่วยเสริมแรงจูงใจและการจัดการความท้าทายในการเรียนต่างประเทศ.(B2) ($\bar{X}=3.98$, S.D.= 1.045) อันดับ 7 ความช่วยเหลือด้านที่พักและการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษา(F2) ($\bar{X}=3.98$, S.D.= 0.955) อันดับ 8 ความช่วยเหลือในการติดต่อกับมหาวิทยาลัย(F4) ($\bar{X}=3.97$, S.D.= 1.000) อันดับ 9 ความสะดวกในการจัดทำเอกสารการสมัคร(F1) ($\bar{X}=3.95$, S.D.= 0.999) อันดับ 10 อิทธิพลจากเพื่อนโดยตรง(C1) ($\bar{X}=3.77$, S.D.= 1.110) อันดับ 11 รู้จักรุ่นพี่ศิษย์เก่าที่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้(D1) ($\bar{X}=3.50$, S.D.= 1.417) อันดับ 12 รู้จักอาจารย์ที่เคยสอนรุ่นพี่ศิษย์เก่าที่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้(E1) ($\bar{X}=3.46$, S.D.= 1.381)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ลำดับ	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
7.	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย				
	1. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย(G1)	4.05	0.953	มาก	6
	2. เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา(G2)	4.06	0.954	มาก	5
	3. คณาจารย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ(G3)	4.14	0.922	มาก	2
	4. ความโดดเด่นด้านการเรียน การสอน และเทคโนโลยี(G4)	4.11	0.961	มาก	3
	5. สภาพแวดล้อมและสถานที่ตั้งที่เหมาะสม (G5)	4.05	0.963	มาก	7
8.	ภาพลักษณ์ของประเทศไทย				
	1. มีวัฒนธรรมที่ดีงาม(H1)	4.01	0.993	มาก	9
	2. มีความน่าอยู่และสะดวกสบาย(H2)	4.04	0.995	มาก	8
	3. เปิดประสบการณ์ใช้ชีวิตในประเทศไทย (H3)	4.07	1.004	มาก	4
	4. มีสภาพภูมิอากาศที่ดี(H4)	3.99	0.987	มาก	10
	5. เป็นประเทศที่สวยงาม(H5)	4.17	0.961	มาก	1
	รวมเฉลี่ย	4.07	0.823	มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.823) และพิจารณาเป็นรายข้อมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น เรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 1 เป็นประเทศที่สวยงาม(H5) ($\bar{X}=4.17$, S.D.= 0.961) อันดับ 2 คณาจารย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ(G3) ($\bar{X}=4.14$, S.D.= 0.922) อันดับ 3 ความโดดเด่นด้านการเรียน การสอน และเทคโนโลยี(G4) ($\bar{X}=4.11$, S.D.= 0.961) อันดับ 4 เปิดประสบการณ์ใช้ชีวิตในประเทศไทย(H3) ($\bar{X}=4.07$, S.D.= 1.004) อันดับ 5 เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา(G2) ($\bar{X}=4.06$, S.D.= 0.954) อันดับ 6 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย(G1) ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.953) อันดับ 7 สภาพแวดล้อมและสถานที่ตั้งที่เหมาะสม(G5) ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.963) อันดับ 8 มีความน่าอยู่และสะดวกสบาย(H2) ($\bar{X}=4.04$, S.D.= 0.995) อันดับ 9 มีวัฒนธรรมที่ดีงาม(H1) ($\bar{X}=4.01$, S.D.= 0.993) อันดับ 10 มีสภาพภูมิอากาศที่ดี(H4) ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.987)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านหลักสูตร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านหลักสูตร มีรายละเอียดดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 ปัจจัยด้านหลักสูตร

ลำดับ	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
9.	ด้านเนื้อหา				
	1. สอดคล้องกับสาขาที่เรียนจบมา(I1)	3.99	0.995	มาก	12
	2. รายวิชาและเนื้อหาที่มีความทันสมัย (I2)	4.08	0.978	มาก	3
10.	ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน				
	1. หลักสูตรที่เปิดสอนมีคุณภาพ(J1)	4.02	0.979	มาก	8
	2. หลักสูตรที่เปิดสอนมีชื่อเสียง(J2)	4.00	0.951	มาก	11
11.	ด้านคณาจารย์				
	1. คณาจารย์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ(K1)	4.01	0.938	มาก	10
	2. คณาจารย์มีความรู้ ความสามารถ ตรงกับสาขาวิชาที่เปิดสอน(K2)	4.11	0.938	มาก	2
12.	ด้านค่าเทอม				
	1. ค่าเทอมมีความเหมาะสม (L)	3.96	1.030	มาก	13
13.	ด้านจำนวนเทอมต่อปีการศึกษา				
	1. จำนวนเทอมต่อหนึ่งปีการศึกษา(M1)	4.01	0.984	มาก	9
	2. ระยะเวลาในการศึกษาจนจบหลักสูตร (M2)	4.05	0.931	มาก	5
14.	ด้านกระบวนการเรียนการสอน				
	1. กระบวนการจัดการศึกษา(N1)	4.04	0.930	มาก	7
	2. เทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอน(N2)	4.12	0.914	มาก	1
	3. ความพร้อมด้านสถานที่และอุปกรณ์สำหรับการทำวิจัย(N3)	4.07	0.953	มาก	4
	4. ความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอน(N4)	4.04	0.964	มาก	6
	รวมเฉลี่ย	4.04	0.813	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน ปัจจัยด้านหลักสูตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.= 0.813) และพิจารณาเป็นรายข้อมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น เรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 1 เทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอน(N2) ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.914) อันดับ 2 คณาจารย์มีความรู้ ความสามารถตรงกับสาขาวิชาที่เปิดสอน(K2) ($\bar{X}=4.11$, S.D.= 0.938) อันดับ 3 รายวิชาและเนื้อหาที่มีความทันสมัย(I2) ($\bar{X}=4.08$, S.D.= 0.978) อันดับ 4 ความพร้อมด้านสถานที่และอุปกรณ์สำหรับการทำวิจัย(N3) ($\bar{X}=4.07$, S.D.= 0.953) อันดับ 5 ระยะเวลาในการศึกษาจนจบหลักสูตร (M2) ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.931) อันดับ 6 ความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอน(N4) ($\bar{X}=4.04$, S.D.= 0.964) อันดับ 7 กระบวนการจัดการศึกษา(N1) ($\bar{X}=4.04$, S.D.= 0.930) อันดับ 8 หลักสูตรที่เปิดสอนมีคุณภาพ(J1) ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.979) อันดับ 9 จำนวนเทอมต่อหนึ่งปีการศึกษา(M1) ($\bar{X}=4.01$, S.D.= 0.984) อันดับ 10 คณาจารย์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ(K1) ($\bar{X}=4.01$, S.D.= 0.938) อันดับ 11 หลักสูตรที่เปิดสอนมีชื่อเสียง(J2) ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.951) อันดับ 12 สอดคล้องกับสาขาที่เรียนจบมา(I1) ($\bar{X}=3.99$, S.D.= 0.995) อันดับ 13 ค่าเทอมมีความเหมาะสม(L) ($\bar{X}=3.96$, S.D.=1.030)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 การตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน

ลำดับ	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
15.	การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา				
	1. ต้องการพัฒนาตัวเอง(O1)	4.13	0.955	มาก	3
	2. ต้องการพัฒนาอาชีพ(O2)	4.14	0.942	มาก	2
	3. ต้องการสร้างเครือข่าย(O3)	4.09	0.984	มาก	5
	4. คุณภาพชีวิตดี/สังคมดี(O4)	4.14	0.961		1
	5. นำความรู้ไปต่อยอดในการทำงาน(O5)	4.12	0.980	มาก	4
	6. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา(O6)	4.02	1.017	มาก	6

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

	รวมเฉลี่ย	4.11	0.833	มาก	
--	-----------	------	-------	-----	--

จากตารางที่ 4-6 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน การตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.= 0.833) อันดับ 1 คุณภาพชีวิตดี/สังคมดี(O4) ($\bar{X}=4.14$, S.D.= 0.961) อันดับ 2 ต้องการพัฒนาอาชีพ (O2) ($\bar{X}=4.14$, S.D.= 0.942) อันดับ 3 ต้องการพัฒนาตัวเอง(O1) ($\bar{X}=4.52$, S.D.= 0.639) อันดับ 4 นำความรู้ไปต่อยอดในการทำงาน(O5) ($\bar{X}=4.13$, S.D.= 0.955) อันดับ 5 ต้องการสร้างเครือข่าย (O3) ($\bar{X}=4.09$, S.D.= 0.984) อันดับ 6 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา(O6) ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.017)

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านหลักสูตร เหตุผลส่วนตัว ของนักศึกษา ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน

4.6.1 การวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูล และผลกระทบท่อ Multiple Regression

ตารางที่ 4-7 การทดสอบการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรตามการตัดสินใจ

Tests of Normality						
ปัจจัยการตัดสินใจ	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df.	Sig.	Statistic	df	Sig.
	0.159	38	<.001	0.883	38	<.001

จากตารางที่ 4-7 จากการทดสอบการแจกแจงข้อมูลด้วย Kolmogorov-Smirnov และ Shapiro-Wilk พบว่าข้อมูล ปัจจัยการตัดสินใจ ไม่เป็นไปตามการแจกแจงปกติ (Sig. < 0.001) ซึ่งตามปกติจะเป็นอุปสรรคในการใช้ Multiple Regression เนื่องจากสมมติฐานของการวิเคราะห์นี้ คาดหวังว่าข้อมูลควรมีการแจกแจงปกติ (Field et al., 2002) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขนาดตัวอย่าง $n = 381$ ซึ่งเกิน 200 ตัวอย่าง สามารถอ้างอิงถึงหลักการ Central Limit Theorem (CLT) ที่ระบุว่า การแจกแจงของค่าคะแนนเฉลี่ยจะเข้าใกล้การแจกแจงปกติเมื่อขนาดตัวอย่างมากพอ (Tabachnick and Fidell, 2019) จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ Multiple Regression ได้ แม้ว่าจะไม่เป็นปกติ

4.6.2 การวิเคราะห์สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

การตรวจสอบตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันถึงปัญหา multicollinearity โดยใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ดังนี้

4.6.2.1 หลักเกณฑ์การคัดเลือกและประเมินความเชื่อถือได้

การปรับลดจำนวนตัวชี้วัดในแต่ละมิติมีวัตถุประสงค์เพื่อลดปัญหาความซ้ำซ้อนของเนื้อหา และปัญหา multicollinearity ที่อาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องในการตีความผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ค่าสหสัมพันธ์ของ Pearson (r) สูงกว่า 0.80 เป็นสัญญาณของความซ้ำซ้อน ตามแนวทางของ Hair et al. (2019) และ Tabachnick and Fidell (2019) พร้อมทั้งควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างมิติไม่ให้เกิน 0.80 เพื่อรักษาความสามารถในการจำแนกของเครื่องมือ นอกจากนี้ยังพิจารณาค่าความน่าเชื่อถือภายใน (Cronbach's alpha) ในช่วง 0.70-0.95 และใช้สูตร Spearman-Brown สำหรับมิติที่มีเพียงสองตัวชี้วัด (Statistics How To, n.d.; UVA Library StatLab, n.d.) เพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลและสามารถตีความผลได้อย่างมีนัยสำคัญ

4.6.2.2 รายการตัวชี้วัดที่คัดเลือกและเหตุผลการปรับปรุง

ตารางที่ 4-8 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมิติ (ก่อนปรับ)

ตัวแปร	AF ด้านตัว	GH ภาพลักษณ์	IN หลักสูตร	O ตัดสินใจ	Tolerance	VIF
AF ด้านตัว	1.00	-	-	-	0.302	3.316
GH ภาพลักษณ์	0.820**	1.00	-	-	0.164	6.094
IN หลักสูตร	0.809**	0.901**	1.00	-	0.174	5.763
O ตัดสินใจ	0.758**	0.836**	0.876**	1.00		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

ตารางที่ 4-8 หลังจากการวิเคราะห์ความซ้ำซ้อนและความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด งานวิจัยนี้ได้คัดเลือกตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละมิติ ได้แก่ มิติเหตุผลส่วนตัว (AF) คงไว้ 7 ตัวชี้วัด (A1, A2, A3, F2, F3, F4, F5) มิติภาพลักษณ์ (GH) คงไว้ 5 ตัวชี้วัด (G1, G2, G5, H3, H4) มิติหลักสูตร (IN)

คงไว้ 2 ตัวชี้วัด (I1, N1) และมิติการตัดสินใจ (O) คงไว้ 4 ตัวชี้วัด (O1, O2, O3, O6) โดยตัวชี้วัดที่ถูกตัดออกแบ่งเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มแรกเป็นตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์สูงกว่า 0.80 ซึ่งบ่งชี้ความซ้ำซ้อน ได้แก่ G4 และ N4 และกลุ่มที่สองเป็นตัวชี้วัดที่ถูกตัดออกเพื่อลดความสัมพันธ์ข้ามมิติ ได้แก่ G3, H1, H2, H5, I2, N2, N3, O4, และ O5 การปรับปรุงนี้ช่วยให้แต่ละมิติมีความเป็นอิสระมากขึ้น และลดปัญหาการตีความผลที่คลาดเคลื่อนจากความซ้ำซ้อนของข้อมูล

ตารางที่ 4-9 การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (หลังปรับ)

ตัวแปร	ปัจจัย เหตุผล ส่วนตัว	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์	ปัจจัย ด้าน หลักสูตร	การ ตัดสินใจ	Tolerance	VIF
ปัจจัยเหตุผลส่วนตัว	1	-	-	-	0.280	3.574
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	0.812**	1	-	-	0.277	3.609
ปัจจัยด้านหลักสูตร	0.797**	0.799**	1	-	0.297	3.370
การตัดสินใจ	0.791**	0.796**	0.794**	1		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน โดยใช้ Pearson Correlation พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยเหตุผลส่วนตัว ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านหลักสูตร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.791–0.796 ซึ่งแม้จะอยู่ในระดับสูง แต่ยังไม่เกินเกณฑ์วิกฤตที่ 0.80 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้สำหรับการวิเคราะห์ร่วมในโมเดลเดียว โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหา multicollinearity (Cohen, 1988; Hair et al., 2021) นอกจากนี้ การตรวจสอบความสัมพันธ์ซ้อนทับระหว่างตัวแปรด้วยค่า Tolerance และ VIF พบว่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.274–0.280 และค่า VIF อยู่ในช่วง 3.574–3.650 ซึ่งยังไม่เกินเกณฑ์วิกฤตที่ 5.00 ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2021) และไม่เกิน 10.00 ตามเกณฑ์ของ O'Brien (2007) จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองไม่มีปัญหา multicollinearity ในระดับที่เป็นข้อกังวล และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

4.6.3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเหตุผลส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ และด้านหลักสูตรที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีนโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4-10 การทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทั้งหมดต่อการตัดสินใจ (Y)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	β		
(Constant)	0.395	0.121		3.271	0.001*
ปัจจัยเหตุผลส่วนตัว (X1)	0.303	0.054	0.288	5.640	0.000*
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (X2)	0.311	0.052	0.309	6.017	0.000*
ปัจจัยด้านหลักสูตร (X3)	0.304	0.047	0.318	6.412	0.000*

$R = 0.852$, $R^2 = 0.725$, $F = 332.014$, $n = 381$, Sig. < 0.01 , * $p < 0.01$, Durbin-Watson = 1.929

* มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 4-10 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R = 0.884)

- ค่า R (Multiple Correlation Coefficient) คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทั้งหมด
- ค่า R = 0.852 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับ สูงมาก (ค่า R ใกล้ 1 หมายถึงความสัมพันธ์สูง)

2. ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.725$)

- ค่า R^2 (Coefficient of Determination) คือ อัตราส่วนของความแปรปรวนที่อธิบายได้ โดยตัวแปรอิสระ
- ค่า $R^2 = 0.725$ หมายความว่า 72.5% ของความแปรปรวนของตัวแปรตามสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระในโมเดล
- อีก 28.5% ที่เหลืออาจเกิดจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในโมเดล

3. ค่าสถิติ F ($F = 332.014$), Sig. (Sig. < 0.01)

- ค่า F (F-statistic) ใช้สำหรับทดสอบว่าตัวแปรอิสระรวมกันมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่
- ค่า F = 332.014 ซึ่งเป็นค่าสูงมาก บ่งบอกว่าโมเดลถดถอยมีนัยสำคัญเชิงสถิติ
- ค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% (มีความเชื่อมั่น 99%)

5. ($n = 381$)

- ค่า $n = 381$ หมายถึงขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ (มี 381 ชุดข้อมูล)
- ขนาดตัวอย่างที่ใหญ่ช่วยให้การวิเคราะห์มีเสถียรภาพและมีความแม่นยำมากขึ้น

6. ค่าความนัยสำคัญของตัวแปรอิสระ ($p < 0.01^{**}, 0.05^{*}$)

- ค่า $p < 0.01$ หรือ $p < 0.05$ หมายถึงตัวแปรอิสระในโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ
- หาก $p < 0.01 \rightarrow$ แสดงว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ 1% (มีความเชื่อมั่น 99%)
- หาก $p < 0.05 \rightarrow$ แสดงว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ 5% (มีความเชื่อมั่น 95%)

7. ค่า Durbin-Watson (DW = 1.929)

- ค่า Durbin-Watson (DW) ใช้ตรวจสอบ Autocorrelation (ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนตามลำดับเวลา)
- ค่า $DW \approx 2$ หมายความว่า ไม่มี Autocorrelation
- ค่า $DW = 1.929$ ใกล้กับ 2 มาก จึงสรุปว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันของค่าความคลาดเคลื่อน

ผลวิเคราะห์สรุปได้ว่าปัจจัยเหตุผลส่วนตัว ($\beta = 0.288, p < 0.01$), ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ($B = 0.309, p < 0.01$), และปัจจัยด้านหลักสูตร ($\beta = 0.318, p < 0.01$) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน และมีความสำคัญในการทำนายผลการตัดสินใจ เนื่องจากค่า p-value สำหรับทั้งสามตัวแปรน้อยกว่าระดับความน่าเชื่อถือ 0.05 หรือ 0.01 ซึ่งแสดงว่าแต่ละตัวแปรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจได้ถึง 72.5% ($R^2 = 0.725$) และค่าของ ($F = 332.014, Sig < 0.01$) ยืนยันว่าโมเดลนี้มีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน การทดสอบ Durbin-Watson (ค่า 1.929) ยังบ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาการมีลำดับของข้อผิดพลาดในโมเดลนี้

การใช้ค่าของ β (ค่ามาตรฐาน) บ่งชี้ว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร มีอิทธิพลมากที่สุดตามค่าของ β (0.318), รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ (0.309), และ ส่วนตัว (0.288) โดยรวมแล้วแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว, ภาพลักษณ์, และหลักสูตรล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกและมีความสำคัญในการทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

จากตารางผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์ในรูปของ Unstandardized Coefficients

$$Y = 0.395 + 0.303(X1) + 0.311(X2) + 0.304(X3)$$

สมการที่ใช้พยากรณ์

การตัดสินใจ = $0.395 + 0.303$ (ปัจจัยเหตุผลส่วนตัว) + 0.311 (ปัจจัยด้านภาพลักษณ์) + 0.304 (ปัจจัยด้านหลักสูตร)

ถ้าค่าของ X เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ Y เปลี่ยนแปลงตามค่าสัมประสิทธิ์ B

- ปัจจัยเหตุผลส่วนตัว (X1) → ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย Y จะเพิ่มขึ้น 0.303 หน่วย
- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (X2) → ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย Y จะเพิ่มขึ้น 0.311 หน่วย
- ปัจจัยด้านหลักสูตร (X3) → ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย Y จะเพิ่มขึ้น 0.304 หน่วย

2. สมการพยากรณ์ในรูปของ Standardized Coefficients (Beta) เพื่อให้ค่าตัวแปรมาตรฐานเดียวกัน เพื่อดูอิทธิพลของตัวแปรตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนได้ดังนี้

การตัดสินใจ = 0.318 (ปัจจัยด้านหลักสูตร) + 0.309 (ปัจจัยด้านภาพลักษณ์) + 0.288 (ปัจจัยเหตุผลส่วนตัว)

- ปัจจัยเหตุผลส่วนตัว (X1) → Beta = 0.288 → มีอิทธิพลน้อยที่สุด
- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (X2) → Beta = 0.309 → มีอิทธิพลปานกลาง
- ปัจจัยด้านหลักสูตร (X3) → Beta = 0.318 → มีอิทธิพลมากที่สุด

4.6.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัย ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

1. สมมติฐานของตัวแปรปัจจัยเหตุผลส่วนตัว

H_0 : ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวของนักศึกษาไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

H_1 : ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวของนักศึกษามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

สมมติฐานของตัวแปรปัจจัยเหตุผลส่วนตัว คือ เหตุผลส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยผลการทดสอบพบว่า $\beta = 0.288$ ซึ่งบ่งชี้ถึงอิทธิพลเชิงบวกของตัวแปรนี้ต่อการตัดสินใจ และจากค่า p-value = 0.000 ที่ต่ำกว่า 0.01 แสดงว่าอิทธิพลของเหตุผลส่วนตัวในโมเดลนี้มีความสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ H_1 จากผลการทดสอบ และเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

2. สมมติฐานของตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์

H_0 : ปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

H_1 : ปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

สมมติฐานของตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า $\beta = 0.309$ ซึ่งหมายความว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกที่สำคัญในการทำนายการตัดสินใจ นอกจากนี้ค่า $p\text{-value} = 0.000$ ที่ต่ำกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์มีความสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ H_1 จากผลการทดสอบ และเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

3. สมมติฐานของตัวแปรปัจจัยด้านหลักสูตร

H_0 : ปัจจัยด้านหลักสูตรไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

H_1 : ปัจจัยด้านหลักสูตรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

สมมติฐานของตัวแปรปัจจัยด้านหลักสูตร คือ หลักสูตรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนโดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า $\beta = 0.318$ ซึ่งหมายความว่าหลักสูตรมีอิทธิพลเชิงบวกที่สำคัญในการทำนายการตัดสินใจ นอกจากนี้ค่า $p\text{-value} = 0.000$ ที่ต่ำกว่า 0.01 แสดงว่าอิทธิพลของหลักสูตรมีความสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ H_1 จากผลการทดสอบ และเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

4.6.5 การทดสอบตัวแปรแยกตามรายปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์รายข้อ

1. ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวของนักศึกษาเป็นรายข้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

ตารางที่ 4-11 แสดงการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวของนักศึกษาเป็นรายข้อ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	β		
(Constant)	0.794	0.143		5.570	<0.001
A1	0.141	0.044	0.161	3.214	0.001*
A2	0.074	0.040	0.087	1.872	0.062*
A3	0.117	0.044	0.127	2.680	0.008*
F2	0.186	0.043	0.221	4.322	<0.001*

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

F3	0.143	0.050	0.162	2.879	0.004*
F4	0.157	0.045	0.182	3.508	<0.001*

$R = 0.783$, $R^2 = 0.614$, $F = 99.093$, $\text{Sig.} = < 0.01$, $n = 381$, $*p < 0.01$, $*p < 0.05$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4-11 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณโดยใช้ตัวแปรทำนาย 6 ตัว ได้แก่ A1, A2, A3, F2, F3 และ F4 เพื่อทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 381 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าโมเดลการทำนายมีประสิทธิภาพสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 99.093$, $p < 0.01$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 61.4 ($R^2 = .614$, $R = .783$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละตัวแปร พบว่าตัวแปร F2 มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.221$, $p < .001$) ตามด้วย F4 ($\beta = 0.182$, $p < 0.001$), F3 ($\beta = 0.162$, $p = 0.004$), A1 ($\beta = 0.161$, $p = 0.001$) และ A3 ($\beta = 0.127$, $p = 0.008$) ตามลำดับ ขณะที่ A2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.087$, $p = 0.062$) ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยในกลุ่ม F โดยเฉพาะ F2 เป็นตัวทำนายที่สำคัญที่สุด

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นรายข้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

ตารางที่ 4-12 แสดงการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นรายข้อ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	β		
(Constant)	0.862	0.130		6.624	<0.001
G1	0.106	0.044	0.120	2.415	0.016*
G2	0.199	0.047	0.226	4.226	<0.001*
G5	0.183	0.044	0.209	4.112	<0.001*
H3	0.178	0.043	0.213	4.115	<0.001*
H4	0.133	0.040	0.157	3.303	0.001*

$R = 0.797$, $R^2 = 0.636$, $F = 131.034$, $\text{Sig.} = < 0.01$, $n = 381$, $*p < 0.01$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4-12 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยใช้ตัวแปรทำนาย 5 ตัว ได้แก่ G1, G2, G5, H3 และ H4 เพื่อทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน จำนวน 381 คน ผลการศึกษาพบว่าโมเดลการทำนายมีประสิทธิภาพสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 131.034$, $p < .01$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 63.6 ($R^2 = .636$, $R = .797$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละตัวแปร พบว่าทุกตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย G2 มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.226$, $p < 0.001$) ตามด้วย H3 ($\beta = 0.213$, $p < 0.001$), G5 ($\beta = 0.209$, $p < 0.001$), H4 ($\beta = 0.157$, $p = 0.001$) และ G1 ($\beta = .120$, $p = 0.016$) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน โดย G2 เป็นตัวทำนายที่สำคัญที่สุด

3. ปัจจัยด้านหลักสูตรเป็นรายชื่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

ตารางที่ 4-13 แสดงการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านหลักสูตรเป็นรายชื่อ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	β		
(Constant)	0.999	0.121		8.258	<.0001
I1	0.249	0.035	0.295	7.161	<0.001*
N1	0.520	0.037	0.576	13.971	<0.001*

$R = 0.804$, $R^2 = 0.646$, $F = 344.443$, Sig. = < 0.01, $n = 381$, * $p < 0.01$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4-13 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านหลักสูตรโดยใช้ตัวแปรทำนาย 2 ตัว ได้แก่ I1 และ N1 เพื่อทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน จำนวน 381 คน ผลการศึกษาพบว่าโมเดลการทำนายมีประสิทธิภาพสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 344.443$, $p < 0.01$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 64.6 ($R^2 = 0.646$, $R = 0.804$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละตัวแปร พบว่าทั้งสองตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย N1 มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.576$, $p < 0.001$) และ I1 มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.295$, $p < 0.001$) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านหลักสูตรทั้งสององค์ประกอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน โดย N1 เป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลมากกว่า I1 เกือบสองเท่า

4.7 การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ SWOT จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของมหาวิทยาลัย เอกชนแต่ละแห่งก่อนนำไปวิเคราะห์ SWOT ในภาพรวม และ TOWS Matrix

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจของนักศึกษาจีนในการเลือกมหาวิทยาลัยไทย

1.1 เหตุผลด้านการศึกษาและโอกาสการทำงาน

มหาวิทยาลัยในไทยนำเสนอโอกาสทางการศึกษาในราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยในตะวันตก และยังมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับตลาดแรงงานในระดับภูมิภาค เช่น ความร่วมมือในกรอบ เขตการค้าเสรีอาเซียน (RCEP) ที่เพิ่มความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ด้าน ภาษาและวัฒนธรรมจีน-ไทย นอกจากนี้ หลักสูตรที่มีการเชื่อมต่อกับมหาวิทยาลัยนานาชาติ เช่น หลักสูตร Double Degree ช่วยเพิ่มศักยภาพในการหางานในตลาดโลก

1.2 บริบททางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ทางภูมิศาสตร์

ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมระหว่างไทยและจีนช่วยให้นักศึกษาสามารถปรับตัวได้ดีขึ้น อาหาร วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกันสร้างความสบายใจและความเชื่อมั่นสำหรับนักศึกษา และผู้ปกครอง

1.3 คุณภาพของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยไทยได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยมีการรับรองมาตรฐานจากองค์กร ชี้นำ เช่น QS Ranking หรือ AACSB สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและคุณภาพของอาจารย์ที่มี ประสบการณ์ในอุตสาหกรรมจริงยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

2. หลักสูตรที่ได้รับความนิยมและกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยไทย

2.1 หลักสูตรยอดนิยม

หลักสูตรที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักศึกษาจีนได้แก่ ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว และการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะหลักสูตรที่มีความร่วมมือกับบริษัท เทคโนโลยีระดับโลก เช่น Huawei หรือ Google เพื่อเพิ่มทักษะที่สามารถแข่งขันได้ในยุคปัจจุบัน

2.2 กลยุทธ์การดึงดูดนักศึกษา

มหาวิทยาลัยไทยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยมในจีน เช่น WeChat และ Bilibili นอกจากนี้ ยังเสนอทุนการศึกษา โปรแกรมฝึกงาน และโครงการแลกเปลี่ยนที่มุ่งเน้นการ ปฏิบัติจริงเพื่อดึงดูดนักศึกษาจีน

3. บทบาทของผู้ปกครองและตัวแทนจัดหาที่เรียน

3.1 อิทธิพลของผู้ปกครอง

ผู้ปกครองชาวจีนมักมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความสะดวกของมหาวิทยาลัย เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสนับสนุนนักศึกษา

3.2 ตัวแทนจัดหาที่เรียน

ตัวแทนจัดหาที่เรียนช่วยลดความซับซ้อนในการสมัครเรียน โดยให้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับการสมัคร วีซ่า และที่พัก ตัวแทนยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยไทยในจีน

4. คุณภาพของทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก

นักศึกษาและผู้ปกครองให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ และที่พักที่ปลอดภัย มหาวิทยาลัยที่มีสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ที่หลากหลายมักรับความนิยมมากกว่า

5. ผลของภาษาที่ใช้ในการสอน

การใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในหลักสูตรช่วยดึงดูดนักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อในระดับสากลในขณะเดียวกัน หลักสูตรที่ใช้ภาษาไทย-จีนช่วยลดอุปสรรคด้านภาษาและเพิ่มความมั่นใจให้กับนักศึกษาที่มีพื้นฐานภาษาต่ำ

6. ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

6.1 นโยบายวีซ่า

ความยืดหยุ่นและความสะดวกในกระบวนการขอวีซ่าของไทยทำให้นักศึกษาจีนสามารถจัดการเรื่องเอกสารได้ง่าย โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับบางประเทศในตะวันตก

6.2 ค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพ

ค่าครองชีพในไทยอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล ทำให้ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางสามารถสนับสนุนการศึกษาของนักศึกษาได้โดยไม่เป็นภาระมากเกินไป

6.3 แนวโน้มในอนาคต

ความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมและภาษาจีน-ไทยยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อตกลง RCEP และความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาค

ตารางที่ 4-14 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT แยกตามมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses	โอกาส Opportunities	อุปสรรค Threats
มหาวิทยาลัยหัว เฉียวเฉลิมพระ เกียรติ	- หลักสูตรยอดเยี่ยม เช่น ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโรงแรม ภาษาและวัฒนธรรมจีน - อาจารย์มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมจริง - สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องปฏิบัติการ และที่พัก - ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมไทย-จีน ช่วยให้นักศึกษาปรับตัวง่าย	- นักศึกษาบางส่วน (~5%) ไม่สามารถปรับตัวและลาออก - ค่าใช้จ่ายยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นักศึกษาต้องพิจารณา - ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากกว่าคุณภาพหลักสูตร	- โอกาสทางธุรกิจจีน-ไทย และตลาดแรงงานภาษาจีนในไทย - โครงการ “2+2 ดับเบิลดีกรี” และทุนฝึกงานกับบริษัทจีน - การใช้โซเชียลมีเดียเงินในการประชาสัมพันธ์	- ความแตกต่างของนักศึกษาจีนจากภูมิภาคต่างๆ ส่งผลต่อการปรับตัว - อิทธิพลของผู้ปกครองอาจจำกัดการเลือกของนักศึกษา - การแข่งขันจากมหาวิทยาลัยอื่นที่มีหลักสูตรคล้ายกัน

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

มหาวิทยาลัย เกริก	- ค่าธรรมเนียมไม่สูง - สภาพแวดล้อมระดับสากล - หลักสูตรยอดนิยม เช่น MBA 1 ปี, สื่อสารมวลชน, เทคโนโลยีสารสนเทศร่วมกับ Huawei - สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย	- ผู้ปกครองมีอิทธิพลสูง - นักศึกษาจากเมืองเล็กให้ความสำคัญกับค่าครองชีพ - ความต้องการปรับหลักสูตรและบริการให้ตรงกับนักศึกษา	- โอกาสทำงานหลังจบการศึกษา - ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยจีน - การโปรโมทผ่านโซเชียลมีเดียและตัวแทนการศึกษา	- ความคาดหวังจากผู้ปกครอง - การแข่งขันจากมหาวิทยาลัยอื่น - ความแตกต่างตามภูมิภาคในจีน
มหาวิทยาลัย กรุงเทพธนบุรี	- นโยบายรับสมัครยืดหยุ่น - หลักสูตรเน้นการปฏิบัติ - สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย - หลักสูตรยอดนิยม เช่น การจัดการโรงแรม การตลาดดิจิทัล	- ผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ - นักศึกษาบางส่วนปรับตัวยาก - ค่าใช้จ่ายยังเป็นปัจจัยสำคัญ	- โอกาสทำงานในบริษัทจีนในไทย - การเปิดสายด่วนภาษาจีน - ความร่วมมือกับบริษัทจีน	- การแข่งขันจากมหาวิทยาลัยอื่น - ความแตกต่างตามภูมิภาค - ความคาดหวังจากครอบครัว
มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์	- หลักสูตรเน้นการปฏิบัติจริง - อาจารย์สอนเข้าใจง่าย - สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	- นักศึกษาขาดข้อมูลในการเลือกสาขา - ผู้ปกครองมีอิทธิพลสูง (~80%)	- โอกาสศึกษาต่อในต่างประเทศ - ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและบริษัท - พัฒนาเส้นทางอาชีพ	- ความชอบส่วนบุคคล - การแข่งขันจากสถาบันอื่น - ความคาดหวังจากผู้ปกครอง

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

	- ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยดี			
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด	- หลักสูตรดับเบิลดีกรีกับยุโรป/อเมริกา - การเรียนการสอนภาษาอังกฤษ - สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย - อาจารย์ต่างชาติ 65%	- ค่าใช้จ่ายสูงสำหรับบางครอบครัว - ความแตกต่างตามภูมิภาคจีน - ความคาดหวังจากครอบครัวรายได้สูง	- โอกาสทำงานในอาเซียน - การฝึกงานกับบริษัทชั้นนำ - การโปรโมทผ่าน Bilibili และ WeChat	- การแข่งขันในหลักสูตรภาษาอังกฤษ - ความคาดหวังจากผู้ปกครอง - การเปลี่ยนแปลงนโยบายการรับรอง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	- ชื่อเสียงด้านการสอนภาษาอังกฤษ - ที่ตั้งสะดวก - หลักสูตรยอดเยี่ยม เช่น ธุรกิจ สื่อ การท่องเที่ยว - สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	- ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับอันดับมากกว่าคุณภาพ - นักศึกษาจากเมืองรองพึ่งพาตัวแทนมาก - ความแตกต่างตามภูมิภาคจีน	- ความสัมพันธ์จีน-ไทย - โครงการฝึกงานกับบริษัทจีน - การโปรโมทผ่าน Douyin/WeChat	- การแข่งขันจากมหาวิทยาลัยอื่น - ความคาดหวังจากครอบครัว - ความยืดหยุ่นของหลักสูตรออนไลน์

7. การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของมหาวิทยาลัยเอกชนในภาพรวม

1. Strengths (จุดแข็ง)

S1 ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า ค่าเล่าเรียนและค่าครองชีพในไทยต่ำกว่าประเทศตะวันตก ทำให้เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวรายได้ปานกลาง

S2 ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมไทย-จีนมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้นักศึกษาปรับตัวได้ง่าย

S3 หลักสูตรที่หลากหลาย หลักสูตรภาษาอังกฤษและไทย-จีนตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่มีพื้นฐานต่างกัน

S4 โอกาสการทำงานในอนาคต ไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียน เปิดโอกาสให้นักศึกษาจีนทำงานในบริษัทข้ามชาติหรือธุรกิจจีน-ไทย

S5 นโยบายวีซ่าที่เป็นมิตร กระบวนการขอวีซ่าที่ง่ายและยืดหยุ่นช่วยลดอุปสรรคในการสมัครเรียน

2. Weaknesses (จุดอ่อน)

W1 การพึ่งพาตัวแทนจัดหาที่เรียน: นักศึกษาและผู้ปกครองพึ่งพาข้อ มูล จ า ก ตัวแทนมากเกินไป อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด

W2 การขาดการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก: มหาวิทยาลัยบางแห่งยังขาดการใช้โซเชียลมีเดียจีนอย่างมีประสิทธิภาพ

W3 ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก: บางมหาวิทยาลัยยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น ห้องปฏิบัติการหรือศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ

3. Opportunities (โอกาส)

O1 การเติบโตของ RCEP: ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเพิ่มความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรมจีน-ไทย

O2 การขยายตัวของตลาดการศึกษา: แนวโน้มการศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจีนเพิ่มขึ้นทุกปี.

O3 การพัฒนาหลักสูตรใหม่: หลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติจริงและการฝึกงานร่วมกับบริษัทชั้นนำช่วยเพิ่มความน่าสนใจ

4. Threats (ภัยคุกคาม)

T1 การแข่งขันจากประเทศอื่น: ประเทศในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ มีการพัฒนาหลักสูตรที่ดึงดูดนักศึกษาจีน

T2 ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ: การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อทัศนใจของนักศึกษาและผู้ปกครอง

T3 ความคาดหวังที่สูงขึ้น นักศึกษาจีนและผู้ปกครองคาดหวังคุณภาพการศึกษาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นความท้าทายสำหรับมหาวิทยาลัยที่ยังไม่ได้ปรับตัว

8. การวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ต่อยอดจาก SWOT โดยเน้นการ “จับคู่” ปัจจัยภายใน (Strengths, Weaknesses) กับปัจจัยภายนอก (Opportunities, Threats) เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละมิติ โดยมีหลักการดังนี้

ตารางที่ 4-15 สร้าง TOWS Matrix โดยจับคู่ปัจจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์	วิธีการจับคู่	วัตถุประสงค์
SO (Strengths-Opportunities)	ใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส	ขยายศักยภาพเชิงบวก
WO (Weaknesses-Opportunities)	ลดจุดอ่อนโดยใช้โอกาส	พลิกจุดอ่อนเป็นโอกาส
ST (Strengths-Threats)	ใช้จุดแข็งเพื่อลดผลกระทบจากภัยคุกคาม	ป้องกันความเสี่ยง
WT (Weaknesses-Threats)	ลดจุดอ่อนและเตรียมรับมือภัยคุกคาม	ลดความเปราะบาง

การจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามหลัก TOWS Matrix

1. กลยุทธ์ SO (Strengths-Opportunities)

S1O1 ใช้ ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า และ ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม เป็นจุดขายในการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียจีน เช่น WeChat และ Bilibili

S2O3 พัฒนาหลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติจริง เช่น การฝึกงานในบริษัทจีน-ไทย เพื่อรองรับความต้องการในตลาดแรงงาน RCEP

2. กลยุทธ์ WO (Weaknesses-Opportunities)

W2O3 เพิ่มการลงทุนใน สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องปฏิบัติการและศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ เพื่อดึงดูดนักศึกษาที่มองหาคุณภาพการศึกษา

W1O2 สร้างทีมประชาสัมพันธ์ที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลในจีน เพื่อลดการพึ่งพาตัวแทนจัดหาที่เรียน

3. กลยุทธ์ ST (Strengths-Threats)

S5T1 ใช้ นโยบายวีซ่าที่เป็นมิตร และ โอกาสการทำงานในไทย เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่น

S3T2 สร้างความร่วมมือกับบริษัทข้ามชาติในไทย เพื่อเพิ่มโอกาสการจ้างงานหลังเรียนจบ

4. กลยุทธ์ WT (Weaknesses-Threats)

W3T2 ปรับปรุงการสื่อสารกับนักศึกษาและผู้ปกครองโดยตรง เพื่อลดความเข้าใจผิดจากตัวแทน

W1T3 พัฒนาหลักสูตรที่มีความยืดหยุ่น เช่น หลักสูตร Hybrid หรือออนไลน์ เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน สามารถสรุปกระบวนการศึกษาวิทยานิพนธ์ได้ ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิทยานิพนธ์

5.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

5.1.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลส่วนตัว ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านหลักสูตร กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีน

5.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

5.1.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์โดยใช้ SWOT และ TOWS Matrix ในการรับนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนของไทยให้มีประสิทธิภาพ

5.2 สมมุติฐานการวิจัย

5.2.1 เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

5.2.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

5.2.3 ปัจจัยด้านหลักสูตรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิทยานิพนธ์

ประชากร คือ นักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน 8 แห่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจะเลือกมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและมีนักศึกษาจีนจำนวนมาก จำนวน 7,972 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 380.89 หรือ 381 คน

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามแนวทางการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) โดยในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured

Interview) โดยเครื่องมือทั้งสองประเภทได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างครอบคลุม

5.5 สรุปผลการศึกษาวิทยานิพนธ์

การศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนจำนวน 381 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60.37%) อายุระหว่าง 19–21 ปี (79.00%) และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1–2 (รวม 76.64%) โดยมีสถานะเป็นนักศึกษา (87.93%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 19,001–30,000 บาท (60.63%) มหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือธุรกิจบัณฑิตย (35.43%) รองลงมาคืออัสสัมชัญ (19.69%) ขณะที่สาขาวิชาหลัก ได้แก่ Business Chinese (26.25%) และ Business Administration (17.32%) ช่องทางการรับข้อมูลที่ใช้มากที่สุดคือการติดต่อผ่านตัวแทนจัดหาที่เรียน (32.02%) และการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด (30.45%) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีช่วงต้นที่มีพื้นฐานครอบครัวมั่นคงและเข้าถึงข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมและช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของไทย

2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลส่วนตัว ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านหลักสูตร กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีน

พบว่าตัวแปรอิสระทั้งสามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.791–0.796 ซึ่งแม้จะอยู่ในระดับสูง แต่ยังไม่เกินเกณฑ์วิกฤตที่ 0.80 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา multicollinearity ภายในแบบจำลอง ทั้งนี้ค่าความทนทาน (Tolerance) อยู่ระหว่าง 0.274–0.280 และค่าดัชนีความแปรปรวนร่วม (VIF) อยู่ระหว่าง 3.574–3.650 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามแนวทางของ Hair et al. (2021) และ O'Brien (2007) ส่งผลให้สามารถนำตัวแปรเหล่านี้เข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน

โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่าแบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวม (R) เท่ากับ 0.852 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.725 แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อได้ถึงร้อยละ 72.5 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือปัจจัยด้านหลักสูตร ($\beta = 0.318, p < 0.001$) รองลงมาคือภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ($\beta = 0.309, p < 0.001$) และเหตุผลส่วนตัว ($\beta = 0.288, p < 0.001$) ซึ่งทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนถึงบทบาทร่วมกันของแรงจูงใจภายใน การรับรู้คุณค่าของสถาบัน และความน่าสนใจของหลักสูตรในการโน้มน้าวการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในบริบทมหาวิทยาลัยเอกชนของไทย

4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์โดยใช้ SWOT และ TOWS Matrix ในการรับนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนของไทยให้มีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดทำ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการรับนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนของไทย พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีน ได้แก่ ความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม คุณภาพของหลักสูตร และโอกาสในการทำงานในตลาดแรงงานระดับภูมิภาค โดยจุดแข็งของมหาวิทยาลัยไทยคือค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม หลักสูตรที่หลากหลาย และนโยบายวีซ่าที่ยืดหยุ่น ขณะที่จุดอ่อนคือการพึ่งพาตัวแทนจัดหาที่เรียนและการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึง โอกาสที่สำคัญคือการเติบโตของความร่วมมือทางเศรษฐกิจในกรอบ RCEP และแนวโน้มการศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจีนที่เพิ่มขึ้น ส่วนภัยคุกคามคือการแข่งขันจากประเทศอื่นในเอเชียและความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้ปกครอง กลยุทธ์ที่ได้จาก TOWS Matrix ได้แก่ การใช้จุดแข็งด้านค่าใช้จ่ายและวัฒนธรรมในการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มจีน การพัฒนาหลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติจริง การลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวก และการสร้างทีมประชาสัมพันธ์ที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักศึกษาจีนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

เมื่อเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจาก SWOT และ TOWS Matrix เข้ากับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่าปัจจัยเหตุผลส่วนตัว ภาวลักษณะของมหาวิทยาลัย และความน่าสนใจของหลักสูตร ซึ่งปรากฏเป็นตัวแปรสำคัญในแบบจำลองถดถอยพหุคูณ ล้วนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยเฉพาะประเด็นด้านค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม และโอกาสในการทำงานในอนาคต ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลอง ($R^2 = 0.725$, $p < 0.001$) การที่ทั้งสองแนวทางเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพชี้ไปในทิศทางเดียวกัน ยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และสนับสนุนการวางกลยุทธ์เชิงรุกในการประชาสัมพันธ์ พัฒนาหลักสูตร และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักศึกษาจีนเข้าสู่มหาวิทยาลัยเอกชนไทยอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

ตารางที่ 5-1 วิเคราะห์ SWOT

ประเภท	รายละเอียด
Strengths (จุดแข็ง)	S1: ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า S2: ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมไทย-จีน S3: หลักสูตรหลากหลาย (อังกฤษ/ไทย-จีน) S4: โอกาสการทำงานในไทยและอาเซียน S5: นโยบายวีซ่าที่ยืดหยุ่น

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

Weaknesses (จุดอ่อน)	W1: พึ่งพาตัวแทนจัดหาที่เรียนมากเกินไป W2: ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในแพลตฟอร์มจีน W3: สิ่งอำนวยความสะดวกบางแห่งยังไม่ทันสมัย
Opportunities (โอกาส)	O1: การเติบโตของ RCEP และความร่วมมือเศรษฐกิจ O2: แนวโน้มการศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจีน O3: การพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เน้นการปฏิบัติจริง
Threats (ภัยคุกคาม)	T1: การแข่งขันจากประเทศอื่นในเอเชีย T2: ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ T3: ความคาดหวังที่สูงขึ้นจากนักศึกษาและผู้ปกครอง

ตารางที่ 5-2 TOWS Matrix: กลยุทธ์เชิงรุกจาก SWOT

กลยุทธ์	แนวทาง
SO (Strength Opportunity) (ใช้จุดแข็งรับโอกาส)	S1O1: ใช้จุดขายด้านค่าใช้จ่ายและวัฒนธรรม ประชาสัมพันธ์ผ่าน WeChat, Bilibili S2O3: พัฒนาหลักสูตรฝึกงานร่วมกับบริษัทจีน-ไทย
WO (Weakness Opportunity) (ลดจุดอ่อนด้วยโอกาส)	W2O3: ลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องปฏิบัติการ W1O2: สร้างทีมประชาสัมพันธ์เชี่ยวชาญการตลาด ดิจิทัลในจีน
ST (Strength-Threat) (ใช้จุดแข็งรับมือภัยคุกคาม)	S5T1: ใช้นโยบายวีซ่าและโอกาสการทำงานเป็นข้อ ได้เปรียบในการแข่งขัน S3T2: สร้างความร่วมมือกับบริษัทข้ามชาติในไทยเพื่อ เพิ่มโอกาสจ้างงาน
WT (Weakness-Threat) (ลดจุดอ่อนและรับมือภัยคุกคาม)	W3T2: ปรับปรุงการสื่อสารกับนักศึกษาและผู้ปกครอง โดยตรง W1T3: พัฒนาหลักสูตร Hybrid หรือออนไลน์เพื่อ รองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง

5.6 สมมุติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมุติฐานของตัวแปรทั้งสาม ได้แก่ เหตุผลส่วนตัว ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และหลักสูตร พบว่าทุกตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรเหตุผลส่วนตัวมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.288 และค่า p -value = 0.000 แสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญ รองลงมาคือภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (β = 0.309, p = 0.000) ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของการรับรู้คุณค่าต่อสถาบันในการโน้มน้าวการตัดสินใจ และตัวแปรหลักสูตรมีอิทธิพลสูงสุดในแบบจำลอง (β = 0.318, p = 0.000) โดยเน้นความสำคัญของเนื้อหาหลักสูตรที่ตอบโจทย์ตลาดแรงงานและความคาดหวังของนักศึกษา ผลการทดสอบทั้งหมดอยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.01$ จึงสามารถยอมรับสมมุติฐานทางบวก (H1) ได้ครบทั้งสามข้อ และสนับสนุนความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเชิงทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทการศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

ตารางที่ 5-4 สรุปสมมุติฐานการวิจัยและผลการทดสอบ

ลำดับ	สมมุติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	ค่า p -value	ผลการทดสอบ	สรุป
1	ปัจจัยเหตุผลส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน	0.288	0.000	มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)	ยอมรับ H1
2	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน	0.309	0.000	มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)	ยอมรับ H1
3	ปัจจัยด้านหลักสูตรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน	0.318	0.000	มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)	ยอมรับ H1

5.7 อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหลายประการมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีน ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และชั้นปี โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มศึกษาต่อมากที่สุดคือ นักศึกษาหญิงอายุ 19-21 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เริ่มต้นวางแผนอนาคตทางการศึกษาและอาชีพอย่างจริงจัง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ความสามารถของตนเองในการควบคุมพฤติกรรม สำหรับนักศึกษาจีนพบว่า รายได้ครอบครัวระดับปานกลางถึงสูงและการศึกษาของผู้ปกครองระดับปริญญาตรีขึ้นไป ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกศึกษาต่อในต่างประเทศ งานวิจัยของ Yang Xiaofeng (2023) ที่ศึกษา นักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนกรุงเทพฯ พบผลสนับสนุนว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ทุนการศึกษา และช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจมั่นคงและได้รับข้อมูลจากตัวแทนจัดหาที่เรียนหรือเครือข่ายส่วนตัว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการวิจัยนี้ ที่พบว่า ช่องทางการรับข้อมูล เช่น การแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และตัวแทนจัดหาที่เรียน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของนักศึกษา เมื่อพิจารณาในเชิงบริบทวัฒนธรรม พบว่า ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมระหว่างไทยและจีน รวมถึงค่าครองชีพที่เหมาะสมเป็นองค์ประกอบที่เสริมแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hofstede (2001) เรื่องความใกล้ชิดเชิงทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการปรับตัวและการตัดสินใจในสภาพแวดล้อมใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักศึกษาต่างชาติที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวก และความคุ้นเคยทางวัฒนธรรม

โดยสรุป ผลการวิจัยยืนยันว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีน ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทั้งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆ และสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การรับนักศึกษาต่างชาติของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสำคัญสามประการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ เหตุผลส่วนตัว ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และหลักสูตรที่เปิดสอน ปัจจัยด้านหลักสูตรมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงสุด ($\beta = 0.318$) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาวิชาที่ตอบโจทย์ตลาดแรงงานและความคาดหวังของนักศึกษา ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่เสนอว่า ผลลัพธ์ทางการศึกษาคือการผสมผสานระหว่าง

เนื้อหา คุณภาพ และประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีผลในระดับที่สำคัญ ($\beta = 0.309$) ต่อการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือของสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา (2022) ที่พบว่า นักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ความร่วมมือระหว่างประเทศ และการยอมรับจากตลาดแรงงานหลังจบการศึกษา ส่วนเหตุผลส่วนตัว ($\beta = 0.288$) เช่น ความสนใจส่วนบุคคล ความใฝ่ฝัน และแรงจูงใจภายใน ก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเจตนาในการเลือกศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความตั้งใจของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่า เจตนาทางพฤติกรรมเกิดจากแรงจูงใจภายในและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม งานวิจัยของ Yang (2023) สนับสนุนผลการศึกษานี้ โดยพบว่า นักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ ภาพลักษณ์ของสถาบันที่มีความเป็นสากล และเหตุผลส่วนตัวด้านความมั่นคงในอาชีพและโอกาสในการทำงานหลังเรียนจบ การที่ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและข้อมูลจากงานวิจัยภายนอกชี้ไปในทิศทางเดียวกัน ยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของแบบจำลองการศึกษา ผลการศึกษานี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการวางกลยุทธ์สามด้านหลัก คือ การพัฒนาหลักสูตร การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และการส่งเสริมแรงจูงใจส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักศึกษาจีนเข้าสู่มหาวิทยาลัยเอกชนไทยอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3

ผลการวิเคราะห์มุ่งเสนอแนะแนวทางการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการรับนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนของไทย พบว่า การบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถสร้างแบบจำลองกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทจริงของการดำเนินงานในสถาบันอุดมศึกษาไทย ในเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และเหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = 0.725$, $p < 0.01$) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาให้ตอบโจทย์ทั้งด้านเนื้อหา คุณภาพ และความคาดหวังของผู้เรียน ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016)

ในเชิงคุณภาพ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ SWOT/TOWS Matrix ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีนอย่างหลากหลาย ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม ความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย ความร่วมมือระหว่างประเทศ และบทบาทของตัวแทนจัดหาที่เรียน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Srichantra and Noisawad (2024) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อม ความน่าเชื่อถือของสถาบัน และบรรยากาศการเรียนรู้มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยไทย โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการความมั่นคงและโอกาสในการทำงานหลังเรียนจบ

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ผ่าน SWOT และ TOWS Matrix ช่วยระบุจุดแข็งที่มหาวิทยาลัยไทยสามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบ เช่น ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม หลักสูตรที่หลากหลาย และนโยบายวีซ่าที่ยืดหยุ่น ขณะเดียวกันควรปรับปรุงจุดอ่อน เช่น การพึ่งพาตัวแทนจัดหาที่เรียน และการประชาสัมพันธ์ในแพลตฟอร์มจีน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ที่ได้จาก TOWS Matrix เช่น การพัฒนาหลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติจริง การลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวก และการสร้างทีมประชาสัมพันธ์เชิงรุกในจีน ล้วนเป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการเพิ่มศักยภาพการรับนักศึกษาจีนอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวโน้มระดับภูมิภาคที่ระบุโดย UNESCO (2023) ว่า การเคลื่อนย้ายนักเรียนระหว่างประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่มีความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการศึกษาข้ามพรมแดน การบูรณาการผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ทำให้สามารถเสนอแนวทางการวางแผนที่มีความครอบคลุมทั้งด้านวิชาการ การตลาด และการบริหารจัดการ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาจีนและบริบทการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.8 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) และมหาวิทยาลัยเอกชนควรร่วมกันพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจีน เช่น WeChat, Bilibili และการสร้างเครือข่ายตัวแทนจัดหาที่เรียนที่มีมาตรฐาน เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษาต่อที่ออกแบบเฉพาะสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีช่วงต้น โดยเน้นความเข้าใจง่าย เข้าถึงได้ และสื่อสารด้วยภาษาที่เหมาะสมกับบริบทวัฒนธรรมจีน

1.2 ฝ่ายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชนควรร่วมมือกับสถาบันต่างประเทศในการพัฒนาหลักสูตรแบบ Double Degree หรือหลักสูตรฝึกงานร่วมกับบริษัทข้ามชาติ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการศึกษาโลก ขณะเดียวกัน สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ควรสนับสนุนการขอรับรองมาตรฐานสากล เช่น QS Ranking หรือ AACSB เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไทยในสายตานักศึกษาต่างชาติ

1.3 กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนมหาวิทยาลัยเอกชนในการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องปฏิบัติการ ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ และที่พักนักศึกษา เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ ขณะเดียวกัน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ

มหาวิทยาลัยควรจัดตั้งทีมเฉพาะด้านการตลาดดิจิทัลที่มีความเชี่ยวชาญในแพลตฟอร์มจีน เพื่อดำเนินกลยุทธ์เชิงรุก ลดการพึ่งพาตัวแทน และเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงนักศึกษาจีนโดยตรง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

แม้ว่างานวิจัยนี้จะใช้แนวทางแบบผานวิธีอย่างเป็นระบบแล้ว แต่ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพัฒนาต่อยอดในหลายแนวทาง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ประกอบด้วยสี่ด้านหลัก

การเพิ่มความลึกของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพควรเป็นลำดับความสำคัญแรก โดยขยายการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย เช่น ผู้ปกครองนักศึกษาจีน ตัวแทนจัดหาที่เรียน และผู้บริหารมหาวิทยาลัย เพื่อให้เข้าใจมุมมองจากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาอย่างรอบด้าน นอกจากนี้ ควรใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากสื่อออนไลน์จีนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อในไทย เช่น เว็บไซต์การศึกษา เครือข่ายสังคมออนไลน์ และฟอรัมต่างๆ เพื่อเข้าใจแนวโน้มและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย

การขยายขอบเขตการศึกษาเป็นอีกแนวทางสำคัญ โดยควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชนในหลายภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้เห็นความแตกต่างตามบริบทภูมิศาสตร์และประเภทของสถาบัน การศึกษาเปรียบเทียบกับนักศึกษาต่างชาติจากประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย เช่น เวียดนาม ลาว กัมพูชา และเมียนมา จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจากแต่ละประเทศ

การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการออกแบบกลยุทธ์การรับนักศึกษาต่างชาติที่ครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น โดยใช้ข้อมูลที่หลากหลายจากการศึกษาเชิงลึกและเชิงเปรียบเทียบ เพื่อสร้างแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทของสถาบันอุดมศึกษาไทยในยุคดิจิทัลและการแข่งขันระดับภูมิภาค

แบบสัมภาษณ์
ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
ที่มีประสบการณ์ในการดูแลนักศึกษาจีน

คำชี้แจง

วัตถุประสงค์ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-interview) ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามความเป็นจริง ข้อมูล ที่ได้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. กรุณาแนะนำตัวและบทบาทหน้าที่ของท่านในมหาวิทยาลัย
2. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานกับนักศึกษาจีนมานานเท่าใด?

ส่วนที่ 2: เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา

1. จากประสบการณ์ของท่าน อะไรคือเหตุผลหลักที่นักศึกษาจีนเลือกมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยของท่าน?
2. ท่านคิดว่าความสนใจในวัฒนธรรมไทยมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีนอย่างไร?
3. นักศึกษาจีนมักให้ความสำคัญกับโอกาสการทำงานในอนาคตหลังจบการศึกษาอย่างไร?
4. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีนมากน้อยเพียงใด?
5. ความคาดหวังของผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีนอย่างไร?
6. ท่านคิดว่าตัวแทนจัดหาที่เรียนมีบทบาทชี้แนะในการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษาหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีนอย่างไร?
2. ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในระดับนานาชาติมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด?

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านหลักสูตร

1. หลักสูตรใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักศึกษาจีน และเพราะเหตุใด?
2. คุณภาพของอาจารย์ผู้สอนมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีนอย่างไร?

3. ท่านคิดว่านักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนมากน้อยเพียงใด?
4. ภาษาที่ใช้ในการเรียนการสอนมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีนอย่างไร?
5. ระยะเวลาในการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีนหรือไม่ อย่างไร?

ส่วนที่ 5: ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ท่านสังเกตเห็นความแตกต่างในการตัดสินใจระหว่างนักศึกษาจีนที่มาจากภูมิภาคต่างๆ หรือไม่?
2. อายุของนักศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยหรือไม่ อย่างไร?
3. ท่านคิดว่าเพศของนักศึกษามีผลต่อการเลือกหลักสูตรหรือสาขาวิชาหรือไม่?
4. รายได้ของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีนอย่างไร?
5. ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีนหรือไม่?

ส่วนที่ 6: การตัดสินใจศึกษาต่อ

1. ท่านคิดว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาจีนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยของท่าน?
2. มหาวิทยาลัยของท่านมีกลยุทธ์อย่างไรในการดึงดูดนักศึกษาจีน?
3. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีนหรือไม่?

ส่วนที่ 7: ข้อเสนอแนะ

1. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรสำหรับมหาวิทยาลัยที่ต้องการดึงดูดนักศึกษาจีนมาศึกษาต่อ?
2. ท่านคิดว่าแนวโน้มการศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในประเทศไทยจะเป็นอย่างไรในอนาคต?

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ
ในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษา หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีนในอนาคตได้ และเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยต่อไป ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ ร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยเกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์
- ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านหลักสูตร
- ตอนที่ 5 การตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ
ในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความ หรือเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับ
 ผู้ตอบ แบบสอบถามเพียง 1 คำตอบ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้ตาม
 ความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 () ชาย () หญิง
2. อายุ.....ปี
3. อาชีพก่อนมาศึกษาต่อ
 () นักศึกษา () นักธุรกิจ () เจ้าหน้าที่ของรัฐ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....
 () 15,000 บาทหรือน้อยกว่า () 15,001 - 30,000 บาท
 () 30,001 - 45,000 บาท () มากกว่า45,000 บาท
5. มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา
 () ชื่อมหาวิทยาลัย โปรดระบุ.....
 () สาขาวิชา โปรดระบุ.....
 () ชั้นปี โปรดระบุ.....
6. ปัจจุบันกำลังศึกษาในระดับใด
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี
7. ช่องทางการรับข้อมูล
 () ตัวแทนจัดหาที่เรียน
 () ความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา
 () การแนะนำจากเพื่อน อาจารย์ ญาติ ๆ
 () การสมัครออนไลน์

- () งานแสดงนิทรรศการทางการศึกษา
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา

คำชี้แจง โปรดแสดงเครื่องหมาย X เพียง 1 ข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
A ความสนใจในหลักสูตรที่ต้องการศึกษา					
1. มีหลักสูตรและสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการ					
2. ใช้เป็นวุฒิการศึกษาในการปรับตำแหน่งงาน					
3. ต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถให้กับตนเอง					
B อิทธิพลจากครอบครัว					
4. ครอบครัวสนับสนุนทั้งด้านการเงินและจิตใจ ช่วยให้นักศึกษาปรับตัวกับวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมใหม่ในประเทศไทย.					
5. ความคาดหวังและคำแนะนำจากครอบครัว ช่วยเสริมแรงจูงใจและการจัดการความท้าทายในการเรียนต่างประเทศ.					
C อิทธิพลจากเพื่อน					
6. อิทธิพลจากเพื่อนโดยตรง					
D อิทธิพลจากรุ่นพี่ศิษย์เก่า					
7. รู้จักรุ่นพี่ศิษย์เก่าที่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้					
E อิทธิพลจากอาจารย์					

8. รู้จักอาจารย์ที่เคยสอนรุ่นพี่ศิษย์เก่าที่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้					
F ตัวแทนจัดหาที่เรียน			+		
9. ความสะดวกในการจัดทำเอกสารการสมัคร					
10. ความช่วยเหลือด้านที่พักและการเตรียมตัวก่อนเข้าศึกษา					
11. การแนะนำเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมในไทย					
12. ความช่วยเหลือในการติดต่อกับมหาวิทยาลัย					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

คำชี้แจง โปรดแสดงเครื่องหมาย X เพียง 1 ข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
G ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย					
13. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย					
14. เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา					
15. คณาจารย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ					
16. ความโดดเด่นด้านการเรียน การสอน และเทคโนโลยี					
17. สภาพแวดล้อมและสถานที่ตั้งเหมาะสม					
H ภาพลักษณ์ของประเทศไทย					
18. มีวัฒนธรรมที่ดีงาม					
19. มีความน่าอยู่และสะดวกสบาย					
20. เปิดประสบการณ์ใช้ชีวิตในประเทศไทย					
21. มีสภาพภูมิอากาศที่ดี					

22. เป็นประเทศที่สวยงาม					
-------------------------	--	--	--	--	--

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านหลักสูตร

คำชี้แจง โปรดแสดงเครื่องหมาย X เพียง 1 ข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านหลักสูตร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
I ด้านเนื้อหา					
23. สอดคล้องกับสาขาที่เรียนจบมา					
24. รายวิชาและเนื้อหา มีความทันสมัย					
J ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน					
25. หลักสูตรที่เปิดสอนมีคุณภาพ					
26. หลักสูตรที่เปิดสอนมีชื่อเสียง					
K ด้านคณาจารย์					
27. คณาจารย์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
28. คณาจารย์มีความรู้ ความสามารถตรงกับสาขาวิชาที่เปิดสอน					
L ด้านค่าเทอม					
29. ค่าเทอมมีความเหมาะสม					
M ด้านจำนวนเทอมต่อปีการศึกษา					
30. จำนวนเทอมต่อหนึ่งปีการศึกษา					
31. ระยะเวลาในการศึกษาจนจบหลักสูตร					
N ด้านกระบวนการเรียนการสอน					
32. กระบวนการจัดการศึกษา					
33. เทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอน					
34. ความพร้อมด้านสถานที่และอุปกรณ์สำหรับการทำวิจัย					

35. ความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอน					
---	--	--	--	--	--

ตอนที่ 5 การตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน

คำชี้แจง โปรดแสดงเครื่องหมาย X เพียง 1 ข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

○ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
36. ต้องการพัฒนาตัวเอง					
37. ต้องการพัฒนาอาชีพ					
38. ต้องการสร้างเครือข่าย					
39. คุณภาพชีวิตดี/สังคมดี					
40. นำความรู้ไปต่อยอดในการทำงาน					
41. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักศึกษาจีน

.....

.....

.....

.....

.....

การแสดงผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ข้อคำถาม	ข้อมูลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
แนะนำตัวและบทบาทหน้าที่	ผู้ให้สัมภาษณ์ที่หนึ่ง จากสำนักงานกิจการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ รับผิดชอบการรับสมัคร และสนับสนุนศึกษานานาชาติ ให้คำแนะนำด้านการเรียนและการใช้ชีวิต
ประสบการณ์การทำงานกับนักศึกษาจีน	หลายปี โดยเฉพาะช่วงที่มีจำนวนนักศึกษาจีนเพิ่มขึ้นจากการสนับสนุนของรัฐบาลไทย
เหตุผลหลักที่นักศึกษาจีนเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย	หลักเรื่องการแข่งขันสูงในจีน การเรียนในไทยเป็นทางเลือกที่ดี
ความสนใจในวัฒนธรรมไทย มีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร	วัฒนธรรมไทยใกล้เคียงกับจีน ทำให้ปรับตัวง่าย แต่บางคน (ต่ำกว่า 5%) ไม่สามารถปรับตัวและลาออก
โอกาสการทำงานในอนาคต มีผลต่อการเลือกศึกษาหรือไม่	มีผลมาก โอกาสทางธุรกิจจีน-ไทย และตลาดแรงงานภาษาจีนในไทยยังเปิดกว้าง
ค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด	มีผลสำคัญ ค่าธรรมเนียมเป็นปัจจัยหลักที่นักศึกษาพิจารณา
อิทธิพลของผู้ปกครองต่อการตัดสินใจของนักศึกษา	ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานศึกษา มากกว่าคุณภาพของหลักสูตร
บทบาทของตัวแทนจัดหาที่เรียน	สำคัญมาก นักศึกษาและผู้ปกครองพึ่งพาข้อมูลจากตัวแทนด้านการสมัคร วีซ่า และที่พัก
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่	มหาวิทยาลัยที่ก่อตั้งโดยชาวจีนและมีหลักสูตรวัฒนธรรมจีนเป็นจุดเด่น
ความสำคัญของชื่อเสียงมหาวิทยาลัยในระดับนานาชาติ	นักศึกษาให้ความสำคัญกับอันดับในอาเซียนมากกว่าระดับโลก

หลักสูตรยอดนิยมในกลุ่มนักศึกษาจีน	ธุรกิจระหว่างประเทศ, การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว, ภาษาและวัฒนธรรมจีน
คุณภาพของอาจารย์มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่	นักศึกษาให้ความสำคัญกับอาจารย์ที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมจริง
ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน	ห้องปฏิบัติการและที่พักเป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองสอบถามบ่อย
ผลของภาษาที่ใช้ในการเรียนการสอน	หลักสูตรภาษาอังกฤษดึงดูดนักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อยุโรป-อเมริกา ส่วนหลักสูตรที่มีภาษาจีนช่วยลดอุปสรรคทางภาษา
ระยะเวลาการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญหรือไม่	หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี และปริญญาโท 1 ปี (หลักสูตรเข้มข้น) เป็นที่นิยม
ความแตกต่างของนักศึกษาจีนจากภูมิภาคต่างๆ	นักศึกษาจากยูนนาน-กว่างซีปรับตัวได้ง่าย ขณะที่นักศึกษาจากปักกิ่ง-เซี่ยงไฮ้มักเลือกโครงการแลกเปลี่ยนระยะสั้น
อายุของนักศึกษามีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยหรือไม่	ปริญญาตรีอายุ 18-20 ปี ปริญญาโทมีประสบการณ์ทำงาน 3-5 ปี
เพศมีผลต่อการเลือกหลักสูตรหรือไม่	นักศึกษาหญิง (~65%) นิยมศึกษาด้านการศึกษา-สื่อสาร นักศึกษาชายเน้นธุรกิจระหว่างประเทศ
รายได้ของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่	กลุ่มหลักมีรายได้ 200,000-500,000 หยวน/ปี มองว่าค่าใช้จ่ายในไทยคุ้มค่า
ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีอิทธิพลหรือไม่	ผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับระดับนานาชาติของหลักสูตร
ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาจีนเลือกมหาวิทยาลัย	ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม ค่าใช้จ่ายควบคุมได้ โอกาสงานในภูมิภาค
กลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยในการดึงดูดนักศึกษาจีน	ลงนามโครงการ "2+2 ดับเบิลดีกรี" ประชาสัมพันธ์ในภาษาถิ่น จัดตั้งทุนฝึกงานกับบริษัทจีน

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	วีซ่าไทยที่สะดวก ความมั่นคงทางสังคม ความยืดหยุ่นของการเรียนออนไลน์
ข้อเสนอแนะในการดึงดูดนักศึกษาจีน	ใช้โซเชียลมีเดียจีนทำวิดีโอเชิญชวนและโปรโมทในแพลตฟอร์มท้องถิ่น
แนวโน้มการศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในไทยในอนาคต	ระยะสั้น (3-5 ปี): นักศึกษาจีนอาจเติบโตขึ้น 15-20% ต่อปี
	ระยะยาว: การขยายตัวของ RCEP ทำให้บุคลากรจีน-ไทยเป็นที่ต้องการ

2. มหาวิทยาลัยเกริก

ข้อคำถาม	ข้อมูลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
แนะนำตัวและบทบาทหน้าที่	ผู้ให้สัมภาษณ์ที่สอง จากสำนักงานรับสมัครนักศึกษาต่างชาติของมหาวิทยาลัยเกริก รับผิดชอบการรับสมัครนักศึกษาต่างชาติ ให้คำปรึกษาและสนับสนุนหลังเข้าเรียน รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาและผู้ปกครอง
ประสบการณ์ทำงานกับนักศึกษาจีน	ประมาณ 8 ปี ปัจจุบันมีนักศึกษาจีนเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยมากขึ้น
เหตุผลหลักที่นักศึกษาจีนเลือกมหาวิทยาลัย	ค่าธรรมเนียมไม่สูง วัฒนธรรมไทยน่าสนใจ สภาพแวดล้อมระดับสากล โอกาสทำงานหลังจบการศึกษา
ความสนใจในวัฒนธรรมไทย	ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักศึกษา สนใจวัฒนธรรม อาหาร วิถีชีวิต และประสบการณ์ที่หลากหลาย
โอกาสการทำงานหลังจบการศึกษา	เปิดโอกาสให้ทำงานในต่างประเทศ เข้าใจตลาดและวัฒนธรรมไทย เพิ่มโอกาสในการจ้างงาน
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	มีผลต่อการตัดสินใจสูง ค่าธรรมเนียมสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยุโรปและอเมริกา
อิทธิพลของผู้ปกครอง	มีผลอย่างมาก ผู้ปกครองต้องการให้ลูกหลานได้รับการศึกษานานาชาติในประเทศที่ปลอดภัยและวัฒนธรรมใกล้เคียงกับจีน
บทบาทของตัวแทนจัดหาที่เรียน	มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล แนะนำการสมัคร วีซ่า และการจัดการที่พัก

ผลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	มีผลต่อการตัดสินใจ ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น ชื่อเสียงระดับนานาชาติมีความสำคัญมาก
หลักสูตรยอดนิยม	MBA 1 ปี, สื่อสารมวลชนระดับนานาชาติ, เทคโนโลยีสารสนเทศที่ร่วมมือกับ Huawei
คุณภาพของอาจารย์	มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย อาจารย์ที่มีคุณภาพช่วยให้การศึกษาและคำแนะนำด้านอาชีพดีขึ้น
สิ่งอำนวยความสะดวก	มีผลต่อการตัดสินใจ ห้องสมุดทันสมัย ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การสอนเป็นปัจจัยสำคัญ
ภาษาที่ใช้ในการสอน	มีผลสำคัญ หลายคนเลือกเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาทักษะและเตรียมพร้อมสู่อาชีพระดับนานาชาติ
ระยะเวลาในการศึกษา	มีผลต่อการตัดสินใจ การเรียนระยะสั้น เช่น ป.โท 1 ปี ได้รับความนิยมเพราะเรียนจบเร็ว
ความแตกต่างตามภูมิภาคในจีน	นักศึกษาจากเมืองใหญ่นับความเป็นสากล ส่วนเมืองเล็กให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมและค่าครองชีพ
อายุของนักศึกษา	มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย นักศึกษาที่อายุน้อยเลือกปริญญาตรี ส่วนอายุมากมักเลือกปริญญาโทหรือหลักสูตรระยะสั้น
ผลของเพศต่อการเลือกหลักสูตร	มีผลบางกรณี หญิงมักเลือกการศึกษาและพยาบาล ชายมักเลือกวิศวกรรมและเทคโนโลยี
ผลของรายได้ครอบครัว	มีผลอย่างมาก ครอบครัวที่มีรายได้สูงเลือกหลักสูตรที่มีค่าธรรมเนียมสูงกว่า
ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและคุณภาพ
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ	ค่าธรรมเนียมเหมาะสม วัฒนธรรมไทย สิ่งแวดล้อมระดับสากล โอกาสทำงานหลังจบ ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย คุณภาพทรัพยากรการศึกษา
กลยุทธ์ในการดึงดูดนักศึกษาจีน	มอบทุนการศึกษา ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยจีน เข้าร่วมงานนิทรรศการ โปรโมทผ่านโซเชียลมีเดียและตัวแทนการศึกษา
ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผล	นโยบายวีซ่า ค่าใช้จ่ายดำรงชีวิต ความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย เครือข่ายศิษย์เก่า
ข้อเสนอแนะสำหรับมหาวิทยาลัย	เข้าใจความต้องการของนักศึกษา ปรับหลักสูตรและบริการ เสริมสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยจีนและตัวแทนการศึกษา

แนวโน้มอนาคต	แนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากแรงกดดันทางการศึกษาในจีนต่ำกว่าที่ไทย และค่าใช้จ่ายถูกกว่า
--------------	---

3. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ข้อความถาม	ข้อมูลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
แนะนำตัวและบทบาทหน้าที่	ผู้ให้สัมภาษณ์ที่สาม จากแผนกกิจการระหว่างประเทศของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี รับผิดชอบด้านการรับสมัครนักศึกษาต่างชาติ โครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และบริการสนับสนุนนักศึกษา งานของฉันรวมถึงการวางแผนนโยบายการรับสมัครนักศึกษาจีน ประสานงานการฝึกอบรมเพื่อปรับตัวทางวัฒนธรรม และรักษาความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษาจีน
ประสบการณ์ทำงานกับนักศึกษาจีน	ฉันทำงานด้านการศึกษาระหว่างประเทศมา 12 ปี โดย 6 ปีที่ผ่านมาเน้นการทำงานกับนักศึกษาจีน
เหตุผลหลักที่นักศึกษาจีนเลือกมหาวิทยาลัย	นโยบายการรับสมัครที่ยืดหยุ่น หลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติ ความสะดวกในการขอวีซ่า
ความสนใจในวัฒนธรรมไทย	นักศึกษาบางคนสนใจวัฒนธรรมไทย แต่ปัจจัยหลักในการเลือกยังคงเป็นค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า
โอกาสการทำงานหลังจบการศึกษา	ไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียน เปิดโอกาสให้ทำงานในบริษัทจีนในไทยและโอกาสในการทำธุรกิจข้ามพรมแดน
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	เป็นปัจจัยสำคัญ ค่าเรียนมหาวิทยาลัยไทยต่ำกว่าประเทศตะวันตกมาก ทำให้นักศึกษาจีนที่มีรายได้ปานกลางเลือกมาเรียน
อิทธิพลของผู้ปกครอง	ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการรับรองปริญญา บางครอบครัวหวังให้ลูกพัฒนาความสามารถในการใช้ชีวิตอิสระ
บทบาทของตัวแทนจัดหาที่เรียน	ตัวแทนมีบทบาทสำคัญ โดยนักศึกษาประมาณ 50-60% สมัครผ่านตัวแทน แต่มหาวิทยาลัยเริ่มเพิ่มช่องทางการรับสมัครโดยตรง
ผลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยช่วยดึงดูดนักศึกษา ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น
หลักสูตรยอดนิยม	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว การตลาดดิจิทัล และสื่อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับอุตสาหกรรมที่เติบโตในจีน
คุณภาพของอาจารย์	นักศึกษาชอบอาจารย์ที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมจริง หลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติจะได้รับความสนใจมากขึ้น

สิ่งอำนวยความสะดวก	นักศึกษาให้ความสำคัญกับห้องปฏิบัติการ ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูง
ภาษาที่ใช้ในการสอน	หลักสูตรภาษาอังกฤษได้รับความนิยมสูง แต่มหาวิทยาลัยมีโครงการเสริมภาษาไทยเพื่อลดความเครียดในการเรียน
ระยะเวลาในการศึกษา	หลักสูตรปริญญาโท 1 ปี และโปรแกรมปริญญาตรี “3+1” ได้รับความนิยมจากนักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อและทำงานเร็วขึ้น
ความแตกต่างตามภูมิภาคในจีน	นักศึกษาจากภาคตะวันออกของจีนมักเลือกสาขาธุรกิจ ส่วนภาคตะวันตกเฉียงใต้มักเลือกการท่องเที่ยว
อายุของนักศึกษา	นักศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่อายุ 18-20 ปี ส่วนปริญญาโทอยู่ระหว่าง 25-35 ปี
ผลของเพศต่อการเลือกหลักสูตร	นักศึกษาหญิงมักเลือกการศึกษาและออกแบบ ขณะที่นักศึกษาชายมักเลือกวิศวกรรมและเทคโนโลยี
ผลของรายได้ครอบครัว	นักศึกษาจากครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางเป็นกลุ่มหลัก ผู้ที่มีรายได้ต่ำมักพึ่งพาทุนการศึกษา
ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	ครอบครัวที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับคุณภาพทางวิชาการ ขณะที่ครอบครัวที่ทำธุรกิจให้ความสำคัญกับเครือข่าย
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ	ค่าใช้จ่ายค่านักเรียน โอกาสการทำงานในไทยและต่างประเทศ ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม
กลยุทธ์ในการดึงดูดนักศึกษาจีน	เปิดสายด่วนภาษาจีน สมัครผ่าน WeChat Mini Program ร่วมมือกับบริษัทจีนและเปิดโปรแกรม Mentorship Alumni
ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผล	ความสะดวกในการใช้ชีวิตในไทย นโยบายวีซ่า และค่าครองชีพ
ข้อเสนอแนะสำหรับมหาวิทยาลัย	เพิ่มหลักสูตรสองภาษาไทย-จีน ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการโปรโมทมหาวิทยาลัย
แนวโน้มอนาคต	นักศึกษาจีนจะให้ความสำคัญกับแนวคิด “การศึกษา-การจ้างงาน-การย้ายถิ่น” ที่เป็นระบบมากขึ้น

4. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ข้อคำถาม	ข้อมูลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
แนะนำตัวและบทบาทหน้าที่	ผู้ให้สัมภาษณ์ที่สี่ อาจารย์ผู้สอนในโปรแกรมภาษาอังกฤษสองภาษา โครงการสาขาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประสบการณ์การทำงานกับนักศึกษาจีน	4 ปี
เหตุผลหลักที่นักศึกษาจีนเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย	นักเรียนมักขาดความชัดเจนในการเลือกสาขาวิชาและระบบการศึกษา ข้อมูลจำกัดจากช่องทางสมัครเรียน ทำให้ตัดสินใจยาก นักเรียนมักให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสนใจในวัฒนธรรมไทยมีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร	วัฒนธรรมไทยแบบดั้งเดิมมีผลไม่มาก แต่วัฒนธรรมที่หลากหลายช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับนักศึกษา
โอกาสการทำงานในอนาคตมีผลต่อการเลือกศึกษาหรือไม่	นักศึกษาบางคนมีแผนศึกษาต่อที่อังกฤษหรือออสเตรเลีย บางคนพัฒนาภาษาไทย-อังกฤษเพื่อลงทำงานในไทย ขณะที่บางคนกลับไปทำงานที่จีน
ค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด	นักศึกษาส่วนใหญ่มาจากครอบครัวระดับกลางถึงสูง โดยที่พ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจหลัก
อิทธิพลของผู้ปกครองต่อการตัดสินใจของนักศึกษา	ผู้ปกครองมีอิทธิพลมาก นักศึกษาประมาณ 80% ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ในการเลือกมหาวิทยาลัย
บทบาทของตัวแทนจัดหาที่เรียน	หากเป็นเอเจนซีที่ดีจะช่วยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และให้คำแนะนำทั้งนักศึกษาและผู้ปกครอง
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่	มีผลมาก โดยพิจารณาจากคณาจารย์ แนวคิดการสอน สิ่งแวดล้อมทางการเรียน และความคิดเห็นของผู้ปกครอง
ความสำคัญของชื่อเสียงมหาวิทยาลัยในระดับนานาชาติ	สำคัญมาก เพราะช่วยให้โอกาสทางอาชีพในอนาคตดีขึ้น
หลักสูตรยอดนิยมในกลุ่มนักศึกษาจีน	หลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติจริงมากกว่าทฤษฎี
คุณภาพของอาจารย์มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่	สำคัญมาก นักศึกษาชอบอาจารย์ที่สอนเข้าใจง่ายและทำให้การเรียนสนุก
ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน	70-80% ของนักศึกษาให้ความสำคัญ เพราะส่งผลต่อประสบการณ์การเรียน
ผลของภาษาที่ใช้ในการเรียนการสอน	มีผลมาก มหาวิทยาลัยในไทยใช้ไทย-อังกฤษ หรือบางแห่งใช้จีนร่วมด้วย
ระยะเวลาการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญหรือไม่	ไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานระดับปริญญา

ความแตกต่างของนักศึกษาจีนจากภูมิภาคต่างๆ	ไม่แตกต่างมาก
อายุของนักศึกษามีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยหรือไม่	ส่วนใหญ่สมัครเรียนตามช่วงอายุที่เหมาะสมกับระดับการศึกษา
เพศมีผลต่อการเลือกหลักสูตรหรือไม่	ไม่มากนัก
รายได้ของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่	มีผลมาก
ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีอิทธิพลหรือไม่	มีผล โดยเฉพาะหากผู้ปกครองมีการศึกษาสูง จะให้ความสำคัญกับทางเลือกของบุตรหลาน
ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาจีนเลือกมหาวิทยาลัย	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คณาจารย์ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม และโอกาสการทำงาน
กลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยในการดึงดูดนักศึกษาจีน	พัฒนาเส้นทางอาชีพ และสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและบริษัทต่างๆ
ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ความชอบส่วนบุคคล และประวัติการศึกษาของนักศึกษา
ข้อเสนอแนะในการดึงดูดนักศึกษาจีน	มหาวิทยาลัยควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพิ่มคณาจารย์ และสิ่งอำนวยความสะดวก
แนวโน้มการศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในไทยในอนาคต	มีแนวโน้มเติบโต เพราะความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์และการลงทุนของบริษัทจีนในไทย

5. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

ข้อคำถาม	ข้อมูลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ชื่อและบทบาท	ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ห้า จากสำนักงานกิจการศึกษานานาชาติของมหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด รับผิดชอบการขยายตลาดในจีน ออกแบบหลักสูตรข้ามวัฒนธรรม และสร้างระบบบริการนักศึกษา
ประสบการณ์ทำงาน	9 ปีในการรับสมัครและบริหารจัดการนักศึกษาจีน โดยใน 3 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตเฉลี่ย 25% ต่อปี
เหตุผลหลักที่เลือกมหาวิทยาลัย	หลักสูตรดับเบิลดีกรีร่วมกับมหาวิทยาลัยยุโรป/อเมริกา, การเรียนการสอนภาษาอังกฤษ, วิชาการศึกษาไทยอนุมัติสูงถึง 98%

ความสนใจในวัฒนธรรมไทย	20% สนใจ “การใช้ชีวิตระดับสากลในต้นทุนต่ำ” โดยหลักสูตรยอดนิยมคือการจัดการการท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
โอกาสการทำงานในอนาคต	มากกว่าครึ่งมองหางานในบริษัทข้ามชาติในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือใช้ไทยเป็นทางผ่านเข้าสู่ตลาดอาเซียน
อิทธิพลของผู้ปกครอง	ครอบครัวรายได้สูงเน้นหลักสูตรภาษาอังกฤษและโอนหน่วยกิตไปยุโรป/อเมริกา ครอบครัวรายได้ปานกลางเน้นความคุ้มค่าและการจ้างงานหลังเรียนจบ
บทบาทของตัวแทนจัดหาที่เรียน	สำคัญ โดยให้บริการแพ็คเกจการรับรองการเข้าศึกษา รวมถึงการฝึกอบรมภาษาและการเตรียมเอกสาร
ผลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	มีชื่อเสียงในฐานะ “มหาวิทยาลัยที่มีแคมปัสสวยที่สุดในไทย” มีอาคารสมัยใหม่และบรรยากาศวัฒนธรรมนานาชาติ
ความสำคัญของชื่อเสียงระดับนานาชาติ	การรับรอง AACSB และ QS Ranking เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักศึกษาจีน
หลักสูตรยอดนิยม	การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, การตลาดดิจิทัล (ร่วมมือกับ Google), การจัดการการบิน (ฝึกงานกับสนามบินในกรุงเทพฯ)
คุณภาพอาจารย์	อาจารย์ต่างชาติ 65% (ส่วนใหญ่มาจากยุโรป/อเมริกา) นักศึกษาให้ความสำคัญกับสำเนียงที่ถูกต้อง
สิ่งอำนวยความสะดวก	ห้องเรียนเปิด 24 ชั่วโมง และระบบเรียนออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญ
ภาษาที่ใช้ในการสอน	60% ของนักศึกษาจีนเลือกหลักสูตรภาษาอังกฤษ หลักสูตรไทย-จีนรองรับผู้ที่มีพื้นฐานภาษาต่ำ
ระยะเวลาในการศึกษา	ป.ตรี 3 ปี (รวมฝึกงาน 1 ปี) ได้รับความนิยมมากกว่าหลักสูตร 4 ปี ส่วน ป.โท 1.5 ปี ได้รับความนิยมมากขึ้น
ความแตกต่างตามภูมิภาคในจีน	นักศึกษาจากเมืองใหญ่ (ปักกิ่ง, เซี่ยงไฮ้, เซินเจิ้น) เลือกเรียนธุรกิจและนวัตกรรม ส่วนเมืองขนาดกลาง/เล็กเลือก IT และการจัดการโรงแรมเพื่อความมั่นคงในการจ้างงาน
อายุของนักศึกษา	ป.ตรี อายุ 18-22 ปี เพิ่งจบมัธยม ส่วน ป.โท อายุ 25-35 ปี มักอยู่ในช่วงเปลี่ยนสายงาน
ผลของเพศต่อการเลือกสาขา	หญิง (58%) นิยมสื่อสาร/การออกแบบ ชายเลือกการจัดการห่วงโซ่อุปทาน/โลจิสติกส์

ผลของรายได้ครอบครัว	ส่วนมากเป็นครอบครัวฐานะดี รายได้ครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก
ผลของระดับการศึกษาผู้ปกครอง	ส่วนมากเคยศึกษาต่างประเทศ มักผลักดันให้ลูกเรียนต่างประเทศต่อ อาจให้ศึกษาต่อยุโรปหลังจบจากไทย
ปัจจัยสำคัญในการเลือกมหาวิทยาลัย	การเรียนการสอนภาษาอังกฤษ เชื่อมต่อระบบการศึกษายุโรป/อเมริกา โอกาสการทำงานในกรุงเทพฯ ไม่ต้องใช้ SAT หรือ A-Level
กลยุทธ์ดึงดูดนักศึกษาจีน	ร่วมมือกับ New Oriental/Qide จัดนิทรรศการการศึกษา, โครงการฝึกงานผ่านศิษย์เก่า (ร่วมมือกับ CP), อับโหลดคอนเทนต์ Bilibili
ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ไทยอนุญาตให้ทำงานพาร์ทไทม์ 20 ชม./สัปดาห์ การรับรองปริญญาไทยจากจีนได้รับการปรับปรุงให้สะดวกขึ้น
ข้อเสนอแนะสำหรับมหาวิทยาลัยไทย	ร่วมมือกับ Alipay เปิดระบบผ่อนชำระค่าเรียน, เปิดหลักสูตรไมโครโปรแกรมด้าน “เศรษฐกิจดิจิทัลอาเซียน”
แนวโน้มในอนาคต	ระยะสั้น (2-3 ปี): การแข่งขันในหลักสูตรภาษาอังกฤษจะเพิ่มขึ้น โดยทรัพยากรฝึกงานที่แตกต่างจะเป็นปัจจัยสำคัญ ระยะยาว: อาจเกิด “การศึกษาต่อต่างประเทศ + การสอบรับรอง” ภายใต้กรอบ RCEP

6. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ข้อคำถาม	ข้อมูลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
แนะนำตัวและบทบาทหน้าที่	ผู้ให้สัมภาษณ์ที่หก จากสำนักงานรับสมัครนักศึกษาต่างชาติที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ รับผิดชอบกลยุทธ์รับสมัคร ประสานงาน และให้คำปรึกษานักศึกษาจีน
ประสบการณ์ทำงานกับนักศึกษาจีน	มากกว่า 8 ปี ตั้งแต่ปี 2016
เหตุผลหลักที่นักศึกษาจีนเลือกมหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านการสอนภาษาอังกฤษและที่ตั้งสะดวก
ความสนใจในวัฒนธรรมไทย	30% สนใจวัฒนธรรมไทย ที่เหลือเลือกจากเหตุผลทางการเงินและนโยบายวีซ่า
โอกาสการทำงานในอนาคต	ใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์จีน-ไทย ฝึกงานกับบริษัทจีน
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	70% เลือกเพราะค่าเรียนต่ำกว่าประเทศตะวันตก

อิทธิพลของผู้ปกครอง	ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและอันดับมหาวิทยาลัย
บทบาทของตัวแทนจัดหาที่เรียน	สำคัญ โดยเฉพาะกับนักศึกษาจากเมืองรอง แต่ต้องระวังการโฆษณาเกินจริง
ผลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	มีโปรแกรมร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ และภาพลักษณ์คาทอลิกดึงดูดนักศึกษา
ความสำคัญของชื่อเสียงระดับนานาชาติ	QS Ranking และการรับรองสำคัญ แต่ "เสียงตอบรับจริง" จากศิษย์เก่าสำคัญกว่า
หลักสูตรยอดนิยม	ธุรกิจ, การค้าระหว่างประเทศ, สื่อ, การท่องเที่ยว
คุณภาพอาจารย์	สำคัญ ต้องมีประสบการณ์ระดับนานาชาติและจากอุตสาหกรรมจริง
สิ่งอำนวยความสะดวก	ห้องสมุด ห้องแล็บ และที่พักมีผลต่อการเลือกเรียน
ภาษาที่ใช้ในการสอน	หลักสูตรภาษาอังกฤษได้รับความนิยมสูงสุด
ระยะเวลาในการศึกษา	หลักสูตรที่สั้นลง (ป.โท 1.5 ปี) ได้รับความนิยม
ความแตกต่างตามภูมิภาคในจีน	นักศึกษาภาคใต้ปรับตัวง่ายกว่าภาคเหนือ
อายุของนักศึกษา	ป.ตรี เน้นประสบการณ์มหาวิทยาลัย ป.โท เน้นความคุ้มค่าและความยืดหยุ่น
ผลของเพศต่อการเลือกสาขา	หญิงนิยมศึกษาศาสตร์และสื่อ ชายเลือกวิศวกรรม แต่ช่องว่างนี้ลดลง
ผลของรายได้ครอบครัว	รายได้สูงกว่า 300,000 หยวนเลือกประเทศตะวันตก รายได้น้อยกว่า 100,000 หยวนพึ่งพาทุน
ผลของระดับการศึกษาผู้ปกครอง	การศึกษาสูงเน้นทรัพยากรทางการศึกษา การศึกษาทั่วไปเน้นอัตราการจ้างงาน
ปัจจัยสำคัญในการเลือกมหาวิทยาลัย	ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์จีน-ไทย ความสามารถในการปรับตัวทางวัฒนธรรม
กลยุทธ์ดึงดูดนักศึกษาจีน	บริการที่ปรึกษาภาษาจีน สมาคมศิษย์เก่า โครงการฝึกงานกับบริษัทจีน
ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	นโยบายวีซ่าและความยืดหยุ่นของหลักสูตรออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับ มหาวิทยาลัยไทย	ยอมรับหน่วยกิตร่วม โปรโมทผ่าน Douyin/WeChat เสนอ หลักสูตรภาษาอังกฤษเสริม
แนวโน้มในอนาคต	นักศึกษาจีนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ ป.โท และหลักสูตรแลกเปลี่ยน



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรุงเทพมหานคร. (2565). จริงหรือ? "นักศึกษาจีน" ทางรอด-โอกาสของมหาวิทยาลัยไทย. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/health/education/1032606>

กัญญ์ณวัณฐ์ อนุรักติพันธุ์. (2566). สถานภาพการศึกษาวิจัยด้านหลักสูตร และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและมหาวิทยาลัยของรัฐ.

กมลทิพย์ ประสิทธิ์ธรรมาพันธุ์ และ วสันต์ สกกุลกิจกาญจน์. (2565). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน และการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท.

กฤติยา ศุภภัทร์รุจา และ อีระวัฒน์ จันทิก. (2559). องค์ประกอบของการคัดเลือกใช้บริษัทตัวแทนเพื่อศึกษาต่อประเทศสิงคโปร์.

จิตติมา วงศ์ราชนนท์. (2022). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ (หลักสูตรภาษาจีน) ในประเทศไทยของนักศึกษาจีน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 41(1), 35-54.

จิตติมา วงศ์ราชนนท์, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ แพรวรา ถาวรสถิต. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ (หลักสูตรภาษาจีน) ในประเทศไทยของนักศึกษาจีน.

ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา).

นายโกวิทย์ ประดิษฐ์ผล. (2563). ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปริญญา จันท์แก้ว, วิไลพร มณีวงษ์ และ สะแกวัลย์ อ้นตั้ง. (2560). รายงานการวิจัยสหกิจศึกษา: ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม.

พงษ์สันต์ ตันหยง, ดวงใจ คงคาหลวง, ผ่องใส สีนธสุกุล, พชรกันต์ นิมิตรศติกุล และ สหพัทธ์ ชนะชัย สิทธิ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไปของนักศึกษาปี 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏ.

มติชนออนไลน์. (2566). จีนครองแชมป์ น.ศ.ต่างชาติมาเรียนมหาวิทยาลัยไทยมากที่สุด พบอยู่ ม.เอกชนกว่า 15,000 คน. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/education/news_4297743

อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สงัด เขียนจันทิก, พูลสุข กรรณาริก, อติศักดิ์ แปงศรี, พิทักษ์ แฝงโกฏ และ ทิตติยา มั่นดี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัย มหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา.

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Allaa, A. (2022). *Effect of heat transfer and rotation on the peristaltic flow of a micropolar fluid in a vertical symmetric channel.*

Belsley, D. A., Kuh, E., & Welsch, R. E. (1980). *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity.* John Wiley & Sons.

British Council. (2024). *Education agents.* Retrieved from <https://study-uk.britishcouncil.org/plan-studies/apply/education-agents>

Casida. (2024). *How to choose a good education agent.* Retrieved from <https://www.casita.com/blog/how-to-choose-good-education-agent>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge.

- Dai, L. (2017). *The study of main factors that the Chinese people decided to study in Thailand*.
- Dinçer, I. (2007). *Exergetic and sustainability aspects of green energy systems*.
- Dyson, R. G. (2004). *Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick*.
- Field, A. (2002). *Discovering statistics using SPSS for Windows: Advanced techniques for beginners*. Sage Publications.
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harrison, J. S., & St. John, C. H. (2004). *Foundations in strategic management*.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kenneth, A. (1975). *The inter-organizational network as a political economy*.
- Kotler, P. (2000). *From market driven to market driving*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., & Li, W. (2005). *Applied linear statistical models* (5th ed.). McGraw-Hill Irwin.

- Livingstone, J. L., & Grossman, T. (2002). *The portable MBA in finance and accounting*.
- O'Brien, R. M. (2007). *A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors*. *Quality & Quantity*, 41(5), 673–690. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). *Four assumptions of multiple regression that researchers should always test*. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 8(1), 2.
- Sowell, T. (1996). *Knowledge and decisions*.
- Srichantra, T., & Noisawad, N. (2024). *Motivation of Chinese students choosing to study in Thailand university*. *MBA Journal of Business and Strategy, Srinakharinwirot University*. Retrieved from ejournals.swu.ac.th
- Statistics How To. (n.d.). *Spearman-Brown prediction formula*. Retrieved from Statistics How To website.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Thompson, J. D., & Strickland, A. J. (1989). *Internal-external control expectancies: From contingency to creativity*.
- Ülgen, H., & Mirze, K. (2010). *Exploring the significance of SWOT analysis in today's world*.
- UNESCO. (2025). *Higher education: Figures at a glance*. UNESCO Institute for Statistics. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000394112>
- UVA Library StatLab. (n.d.). *Statistical consulting and resources*. Retrieved from UVA Library StatLab.
- Van Cleve Morris. (1961). *Philosophy and the American school*.

Wehrich, H. (1982). *The TOWS matrix—A tool for situational analysis*.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*.

Yang, X. (2023). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย [Independent study, Bangkok University].

http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5510/1/yang_xiao.pdf



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายตั้งเกิน จาง
ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า
ประวัติ	พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาการสื่อสารภาษาไทย เป็นภาษาที่สอง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่อยู่ปัจจุบัน 257/2 หมู่ 4 ตำบล กรอกสมบุญณ์ อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี 25140

