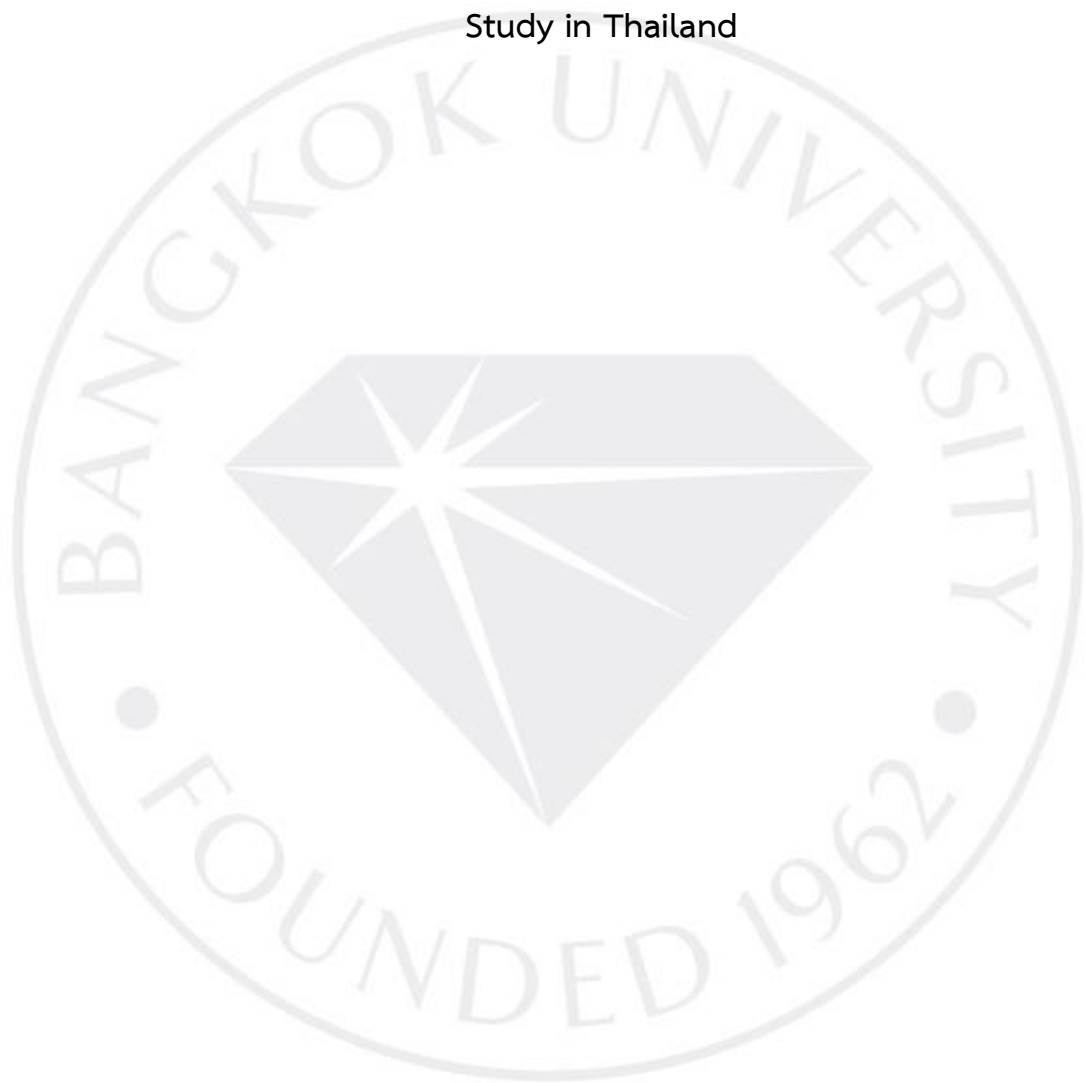


การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

The Study of Main Factors that the Chinese People Decided to  
Study in Thailand



การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

The Study of Main Factors that the Chinese People Decided to Study in  
Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2560

Dai Linhuan

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ผู้วิจัย Dai Linhuan

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

Dai Linhuan. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุติมาวดี ทองจีน

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย ของคนจีนที่มาเรียนต่อในประเทศไทย ตัวแปรต้นคือ ภาพลักษณ์ของประเทศไทย การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงความง่าย ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีนกลุ่มตัวอย่างคือคนจีนที่มาศึกษาต่อในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่หลักสูตรที่เรียนเป็นภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่เรียนที่คณะบริหารธุรกิจ / พาณิชยศาสตร์และการบัญชีกับเรียนที่คณะนิติศาสตร์ ส่วนใหญ่ไม่มีทุนการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ประเทศไทยค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยมีสาเหตุคือชอบประเทศไทย ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก แล้วผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของประเทศไทย, ส่วนประสมทางการตลาด, ศึกษาต่อในประเทศไทย, คนจีน

Dai Linhuan. T. M.B.A. October 2017, Graduate School, Bangkok University.

The study of main factors that the Chinese people decided to study in Thailand. (61 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D

### ABSTRACT

This paper studies the main factors that the Chinese people decided to study in Thailand. The dependent variables are: Nation Image, Perceived Usefulness, Marketing mix, and Perceived Ease of Use. The sample was of 400 people who studies in Thailand of Chinese people, and the data was collected by questionnaire. The statistical analysis methods applied were: percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

Most respondents were males aged between 20 and 24 years old. The other dominating characteristics of respondents were: most respondents have a degree higher than bachelor, mostly courses are taught in English, mostly studied at the Faculty of Business Administration / Commerce and Accounting and with the Faculty of Communication Arts, mostly in Thailand, the monthly cost ranges from 10,000 to 20,000 baht. Mostly studies in Thailand because they like Thailand. The overall of mean of Nation Image, Perceived Usefulness, Marketing mix, and Perceived Ease of Use. The hypotheses testing found that Nation Image, Perceived Usefulness and Marketing mix related to the study of main factors that the Chinese people decided to study in Thailand at the statistical significant level of 0.05.

*Keywords: Nation Image, Marketing Mix, Study in Thailand, Chinese People*

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุตินาถ ทองจีน ที่ได้สละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสละเวลาในการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ในโอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมถึงสมาชิกครอบครัวทุกท่านที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อ ๆ ทุกคนที่ใจดีและให้การช่วยเหลือ ทั้งให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและกัน สำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณบุคคลที่เกี่ยวข้องอีกหลาย ๆ ท่าน ที่ได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาเฉพาะสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

Dai linhuan



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการศึกษา	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
1.8 สมมติฐานการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทย	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่าย	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทย	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน	38
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน	39
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงความง่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน	41
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน	42
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	46
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	27
ตารางที่ 3.2: ตารางข้อมูลทั่วไปของเพศ	27
ตารางที่ 3.3: ตารางข้อมูลทั่วไปของอายุ	28
ตารางที่ 3.4: ตารางข้อมูลทั่วไปของระดับชั้นการศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย	28
ตารางที่ 3.5: ตารางข้อมูลทั่วไปของหลักสูตรที่เรียน	28
ตารางที่ 3.6: ตารางข้อมูลทั่วไปของคณะที่เลือกเข้ามาศึกษาในประเทศไทย	28
ตารางที่ 3.7: ตารางข้อมูลทั่วไปของทุนการศึกษา	29
ตารางที่ 3.8: ตารางข้อมูลทั่วไปของค่าใช้จ่ายต่อเดือน	29
ตารางที่ 3.9: ตารางข้อมูลทั่วไปของสาเหตุสำคัญที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย	29
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ	33
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอายุ	34
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามระดับชั้นการศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย	34
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละหลักสูตรที่เรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละคณะที่เลือกเข้ามาศึกษาในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนการศึกษาหรือไม่	36
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ประเทศไทย	36
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละสาเหตุสำคัญที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตาราง 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน	38
ตาราง 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน	39
ตาราง 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน	40
ตาราง 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน	41

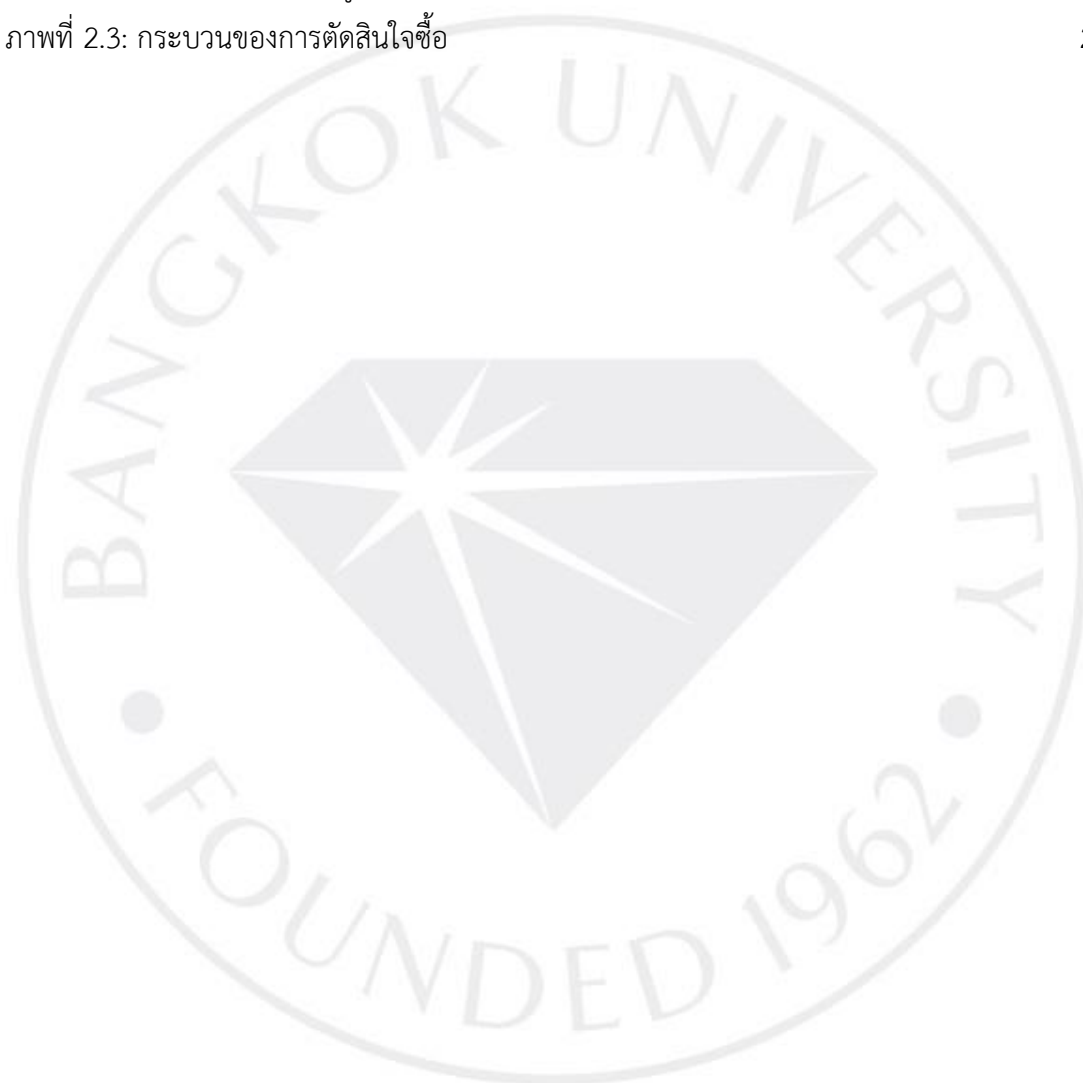
## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทย ของคนจีน	42
ตาราง 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของประเทศไทย การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงความง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ในประเทศไทยของคนจีน	44
ตาราง 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: 2005 – 2013 กราฟสถิติจำนวนนักศึกษาจีนออกไปเรียนต่างประเทศ	1
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิด	6
ภาพที่ 2.1: แผนภูมิของการรับรู้	13
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์	14
ภาพที่ 2.3: กระบวนการของการตัดสินใจซื้อ	20



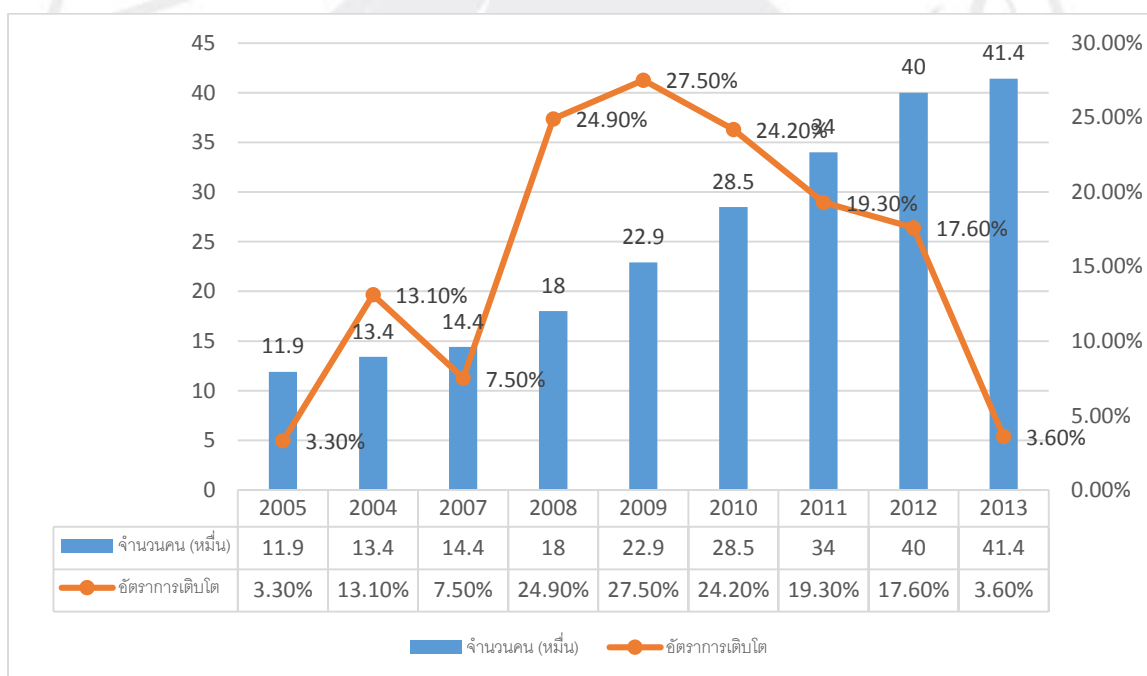
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากยุคโลกาภิวัตน์และการพัฒนาทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน การศึกษาต่อในต่างประเทศได้กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ทำให้นักเรียนได้มีสิทธิ์ในการวางแผนชีวิต และเลือกที่ศึกษาต่อด้วยตนเอง โดยเฉพาะกับประชากรจีน ซึ่งได้เลือกที่จะออกไปศึกษาต่อยังต่างประเทศมากขึ้น เริ่มตั้งแต่ปี 2005 ถึง ปี 2013 ซึ่งในปี 2008 ถึงปี 2012 จำนวนคนจีนที่เข้าไปศึกษาต่อในต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 15 ปี ขณะที่ ปี 2013 ได้มีประชากรไปศึกษาต่อในต่างประเทศเป็นจำนวนถึง 41.4 หมื่นคน เทียบกับปี 2012 จำนวนประชากรจีนไปเรียนต่อในต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.6 ตามภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: 2005 – 2013 กราฟสถิติจำนวนนักศึกษาจีนออกไปเรียนต่างประเทศ



ที่มา: EY China Overseas Study Market Analysis Report. (2014). *กราฟสถิติจำนวนนักศึกษาจีนออกไปเรียนต่างประเทศ*. สืบค้นจาก

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-china-overseas-study-market-analysis-report-2014-cn/\\$FILE/EY-China-Overseas-Study-Market-Analysis-Report-2014-cn.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-china-overseas-study-market-analysis-report-2014-cn/$FILE/EY-China-Overseas-Study-Market-Analysis-Report-2014-cn.pdf)

อนึ่งประเทศจีนกับประเทศไทยได้มีสัมพันธภาพที่เป็นมิตรมากกว่า 41 ปี อีกทั้งหลายปีที่ผ่านมา ยังได้มีคนจีนเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยของไทยมากขึ้น กว่า 20,000 คน เพิ่มจาก 10 ปีที่ผ่านมาซึ่งมี

ประมาณ 10,000 คน ซึ่งสาเหตุที่คนจีนนิยมมาเรียนที่ไทยนั้น มาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ 1) ค่าใช้จ่ายที่เท่ากันหรือถูกกว่าการศึกษาภายในประเทศ 2) ระยะทางจากจีนมาไทยค่อนข้างใกล้ โดยเฉพาะจากทางจีนตอนใต้ 3) คนที่อยู่ทางใต้ของจีน มาเรียนที่เมืองไทยจะรู้สึกแปลกแยกเพราะคุ้นชินกับการใช้ชีวิต และอาหารการกิน 4) หลักสูตรที่ไทยเปิดสอนมีการปรับปรุงให้ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ ทั้งเรื่องการจัดการท่องเที่ยว และหลักสูตรภาษาไทยซึ่งเป็นที่นิยมมากของคนจีน 5) ไทยและจีนมีความสัมพันธ์ที่ดี มีการค้าการลงทุนเพิ่มมากขึ้น มีบริษัทจีนมาลงทุนที่ไทยกว่า 3,000 บริษัท ซึ่งมีความต้องการบุคลากรที่สามารถใช้ทั้งภาษาไทยและจีน 6) คือคนที่มาจากทางใต้ของจีน หวังจะได้ทำงานต่อที่ไทย เพราะค่าตอบแทนดี คือประมาณ 25,000-30,000 บาทต่อเดือน มากกว่าอัตราที่ได้รับที่หยุนหนานหรือกว่างซี ซึ่งได้สูงสุดเพียงประมาณ 15,000 บาท (การุณย์ หลี, 2559)

ขณะที่อิทธิ พิศาลวานิช คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ และผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2558) ยังได้กล่าวว่าสาขาวิชายอดนิยมของชาวจีน ได้แก่ สาขาบริหารธุรกิจ เพราะสามารถนำไปต่อยอดทางการค้าได้ โดยเฉพาะเมื่อเปิดเสรีอาเซียนเต็มรูปแบบ อีกทั้งจีนยังให้ความสำคัญกับการรุกทำตลาดในอาเซียนมากขึ้น ซึ่งไทยถือว่าเป็นศูนย์กลางในภูมิภาค

อีกทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาของชาวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สภาพสังคม การศึกษา และการท่องเที่ยว จึงทำให้คนจีนนิยมมาเรียนที่น้อยอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การเข้ามาศึกษาต่อของคนจีนในประเทศไทย ก็ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนของไทยต่างพากันปรับส่วนประสมทางการตลาด และปรับหลักสูตรการศึกษารองรับคนจีนกันมากขึ้น อาทิ การจัดทำโปรโมชั่นสำหรับคนจีนที่เข้ามาศึกษาต่อ การให้ความสะดวกสบายด้านที่พักในประเทศไทย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลักสูตรสำหรับคนจีน ทั้งนี้เพื่อให้คนจีนได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและรับรู้ถึงความง่ายที่จะเข้ามาศึกษาต่อยังประเทศไทย โดยปัจจัยต่างๆ นี้จะทำให้มหาวิทยาลัยของไทยมีโอกาสที่ได้ตลาดนักศึกษาของประเทศจีนมากขึ้น

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ซึ่งจะทำให้ได้รู้ว่าปัจจัยอะไรบ้าง ที่ทำให้คนจีนตัดสินใจมาเรียนต่อในประเทศไทย เพื่อให้ฝ่ายมหาวิทยาลัยและองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความต้องการของคนจีนที่มาศึกษาต่อ และทำให้ฝ่ายมหาวิทยาลัยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 คำถามในการศึกษา

1.2.1 ปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

1.2.2 ปัจจัยใดสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.3.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทย (Nation Image) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน
- 1.3.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน
- 1.3.4 เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน
- 1.3.5 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นคนจีนมาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทยของกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเป็นกลุ่มคนจีนที่เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 1.4.3 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
  - 1.4.3.1 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย (Nation Image)
  - 1.4.3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)
  - 1.4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P)
  - 1.4.3.4 การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use)
 ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย
- 1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ
  - 1.4.4.1 มหาวิทยาลัยเอกชน
  - 1.4.4.2 มหาวิทยาลัยรัฐ

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กันยายน 2559 ถึง มีนาคม 2560

1.4.6 สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 ฝ่ายมหาวิทยาลัยสามารถนำผลเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคนจีน ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยของประเทศไทยไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้ฝ่ายมหาวิทยาลัย รู้จักคนจีนมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 ทำให้ฝ่ายมหาวิทยาลัยสามารถสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีให้กับคนจีน ที่มาศึกษาต่อในประเทศไทย และสามารถตอบสนองกับต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง

1.5.3 ทำให้ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการศึกษา ระหว่างไทยและจีนดีมากขึ้น

1.5.4 นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการสามารถเพิ่มเติมและพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการ สำหรับใช้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคนจีนที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยของประเทศไทย ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัย ปรับปรุง ใช้ อ้างอิง และวิเคราะห์ต่อไปในอนาคต

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ภาพลักษณ์ (Nation Image) หมายถึง องค์กรรวมความเชื่อ ความคิดกับประทับใจต่าง ๆ ของบุคคลเกิดอยู่ในใจ ของบุคคลที่รับรู้ (Kotler, 2000; Anderson and Rubin, 1986)

1.6.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ว่าเรื่องที่กำลัง ทำ หรือว่าเรื่องที่จะทำ ให้บุคคลได้เกิดประโยชน์ (สุนันทา หลบภัย, 2558)

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) หมายถึง เป็นเครื่องมือของธุรกิจที่นำมาใช้ในทาง การตลาด เพื่อให้การตลาดประสบผลความสำเร็จ แล้วเครื่องมือทางการตลาดนี้มีประกอบด้วย ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย กับสถานที่จำหน่าย (Kotler, 1997, หน้า 98)

1.6.3.1 ปัจจัยราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และ ค่าใช้จ่ายในช่วงศึกษาของนักศึกษาคนจีน

1.6.3.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายและแตกต่างของ การศึกษา คุณภาพของการศึกษา การกำหนดวิธีทำการสอน ตราสัญลักษณ์ของสถาบันการศึกษา เป็นต้น



1.6.3.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

1.6.3.4 สถานที่จำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.6.4 การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง บุคคลรับรู้เรื่องที่จะทำเป็น เรื่องส่วนบุคคล ที่บุคคลนั้นสามารถทำได้ (Subramanian, 1994, หน้า 863)

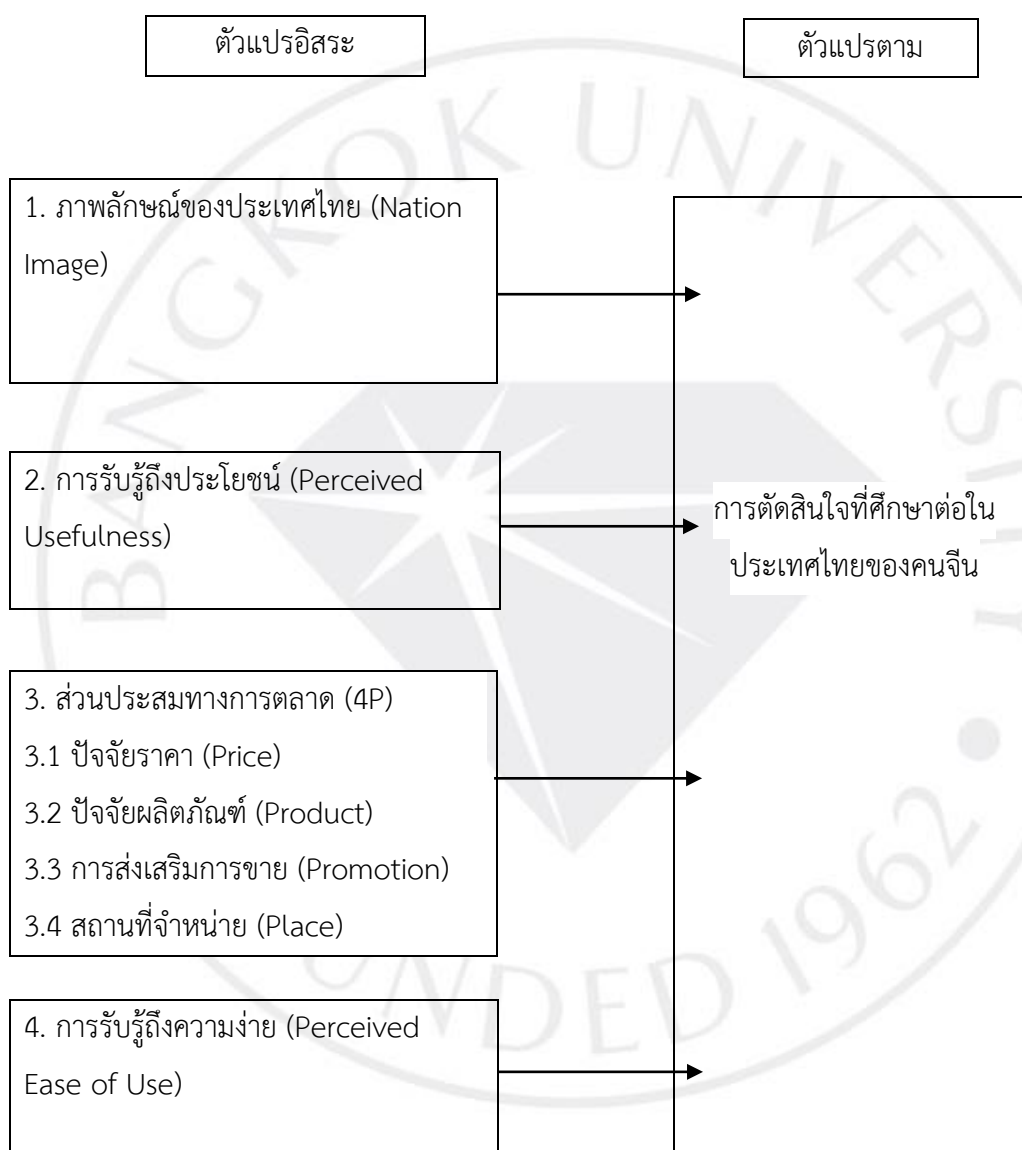
1.6.5 การตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย หมายถึง คนจีนที่เลือกมาศึกษาต่อในประเทศไทย (พรชนิตวี รอดพร้อม, 2552)



### 1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน” สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดได้ดังนี้

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิด



## 1.8 สมมติฐานการวิจัย

- 1.8.1 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย
- 1.8.2 การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย
- 1.8.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย
- 1.8.4 การรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษารื่อง การศึกษาเกี่ยวกับคนจีนที่ตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยทำการสืบค้น จากเอกสารทาง วิชาการและงานวิจัยต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่าย
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทย

##### 2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image” ซึ่งมีผู้แปลว่า “จิตภาพ” ซึ่งคำว่า “ภาพพจน์” นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะ มีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech มากกว่า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538, หน้า 62) คำว่า “จิตภาพ” ก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้ บัญญัติคำว่า “ภาพลักษณ์” ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะ ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ประจวบ อินออด (ประจวบ อินออด, 2532, หน้า 96) ได้ว่า “ภาพลักษณ์” คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่ง อาจจะเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใดๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหมายของบุคคล กรณีหรือ สถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ เป็นสิ่ง สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือ ความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใดๆ ด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, หน้า 80) ได้ว่า ภาพลักษณ์ ในด้าน วิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มี ต่อสิ่งไม่มีชีวิต หรือสิ่งที่มีชีวิต เช่นภาพที่มีต่อสถาบัน (Institution) บุคคล (Person) องค์กร

(Organization) เป็นต้นซึ่งภาพเหล่านั้นอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างขึ้นมาให้เราเห็น หรืออาจจะ เป็นสิ่งที่เรานึกคิดขึ้นเองจากจิตใจเราก็ได้

ฟิลลิป คอแลอร์ (Philip Kotler, 2000, หน้า 553) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ ปราศจากอคติใดๆ (Factual Reality)

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556) หมายถึงว่า ภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้น ในใจของบุคคล โดยภาพดังกล่าวอาจเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข่าวสารหรือ การกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก หรือเกิดจากการที่บุคคลสร้างภาพขึ้นในจิตใจของตนเองก็ได้

Anderson & Rubin (Anderson & Rubin, 1986) ได้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งก็ย่อมจะมีบุคลิกภาพและ ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

## 2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

2.1.2.1 พัชรภรณ์ เกษะประกร (พัชรภรณ์ เกษะประกร, 2551) และวรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2555) ได้ทำการแบ่งภาพลักษณ์ตามลักษณะการใช้งาน ไว้ทั้งสิ้น 8 ประเภท ดังนี้

2.1.2.1.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายความว่า ภาพที่ เกิดอยู่ในจิตใจ ของประชาชนต่อบริษัทหรือองค์กรแห่งหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ประเภทนี้รวมถึง คุณภาพ สินค้า การจัดการการบริหารต่างๆ

2.1.2.1.2 ภาพลักษณ์ต่อบริการ ตราสินค้า และสินค้า (Service/ Brand/ Product Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีถูกสร้างขึ้นจากการสื่อสารทางการตลาด อย่างเช่น การ โฆษณา การออกแบบตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ โดยภาพลักษณ์ประเภทนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับ องค์กร

2.1.2.1.3 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความ เป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กร โดยองค์กรมีหน้าที่หาสาเหตุและหาทางแก้ไข ภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

2.1.2.1.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการขององค์กร และพยายามทำทุก อย่างให้เกิดภาพลักษณ์นี้ขึ้น

2.1.2.1.5 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเกิดจากข่าวลือ กระบวนการสื่อสารก็ได้ โดยหากเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรต้องพยายามหาทางแก้ไขโดยเร่งด่วน จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้อง

2.1.2.1.6 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรที่มีกลุ่มของการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม เนื่องจากฐานะทางเศรษฐกิจ การรับรู้ ความเชื่อ สังคม และประสบการณ์

2.1.2.1.7 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก เห็นว่าภาพตนเองในกระจก เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นการเชื่อเอาเอง หรือมองเห็นว่าองค์กรตนเองเป็นเช่นนั้น ซึ่งอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ประชาชนรับรู้ก็เป็นได้

2.1.2.1.8 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอุปสรรคในการสื่อสารภาพลักษณ์ เป็นสาเหตุทำให้องค์กรไม่สามารถไปสู่ภาพลักษณ์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้

ดังนั้น จากประเภทของภาพลักษณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ สามารถแบ่งออกได้ เป็น 8 ประเภท คือ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ทางการตลาด ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ภาพลักษณ์ซ้อน ภาพลักษณ์กระจกเงา ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้

2.1.2.2 คอตเลอร์ (Kotler, 2000, หน้า 296) บอกว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร จำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1.2.2.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือตัวธุรกิจ ซึ่งสินค้าและบริการขององค์กรนั้นไม่ได้มีสินค้าหรือบริการเพียงตัวเดียว ภาพลักษณ์ประเภทนี้ซึ่งเป็นภาพลักษณ์โดยรวมสินค้าหรือบริการทุกชนิดที่อยู่ในความรับผิดชอบ

2.1.2.2.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของสถาบันหรือองค์กร ซึ่งตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว จะไม่รวมถึงบริการและสินค้า ภาพลักษณ์ประเภทนี้สะท้อนให้เห็นตอนการบริหารและการดำเนินขององค์กรหรือสถาบันมากกว่า

2.1.2.2.3 ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนต่อสินค้า หรือบริการใด สินค้าหือใด ส่วนมากองค์กรใช้วิธีการส่งเสริมการขาย

### 2.1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

พัชรารัตน์ เกษะประกร (พัชรารัตน์ เกษะประกร, 2551) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ คือ

2.1.3.1 ภาพลักษณ์จะทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ต้องอาศัยร่วมกับชุมชน โดยต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าองค์กรของตนเองนั้นจะไม่ก่อปัญหาและนำพาความเจริญมาสู่สังคมที่ตนเองอาศัยอยู่

2.1.3.2 ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของตราสินค้าต่าง ๆ มีความแตกต่างกันน้อยมาก

2.1.3.3 ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้าจำได้มากกว่าการโฆษณาในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ

### 2.1.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาวล์ดิงจ์ (Kenneth, 1975, หน้า 91) ได้ให้องค์ประกอบของ ภาพลักษณ์ไว้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ แยกได้เป็น 4 ส่วน คือ

2.1.4.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตัวเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2.1.4.2 องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้ เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

2.1.4.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

2.1.4.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

จริญพร หาญพยัคฆ์ (จริญพร หาญพยัคฆ์, 2554, หน้า 20) สรุปจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ดังกล่าวได้ว่า องค์ประกอบของ ภาพลักษณ์มี 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ จาก

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น คือ ความรู้เชิงอัตวิสัยของแต่ละบุคคลจะถูกนำมาประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล

### 2.1.5 วิธีการค้นหาภาพลักษณ์ของประเทศไทย

วิรัช ลภีรัตนกุล (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, หน้า 78) ได้ว่า การทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การได้ย่อมเป็นผลมาจากความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การหรือสถาบันนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 75-76) ได้ว่า หลักการสำหรับผู้บริหารในการค้นหาภาพลักษณ์องค์การไว้ 3 ประการ

2.1.5.1 ประการที่ 1 ต้องลงทุนทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์องค์การในขณะนี้ เป็นเช่นไรโดยการวิจัยดังกล่าวมักจะเป็นความคิดสาธารณะชนที่มีต่อองค์การ

2.1.5.2 ประการที่ 2 ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ที่องค์การต้องการเป็น คืออะไรโดยเอาผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ

ประการที่ 3 วิเคราะห์ว่าองค์การมีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไรที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์การ ที่ทำให้คนทั่วไปมองว่าเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อได้เพราะอะไร

### 2.1.6 วิธีการตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทย

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2546 ) ได้อธิบายว่าตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นที่ถกเถียงทั้งในวงวิชาการและในแนวทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือได้สูงสุด ภาพลักษณ์ปัจจุบันที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ่อนเร้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบดูว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบและวัดประเมินโดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ ดังนั้น การกำหนดดัชนี และเกณฑ์ระดับการวัดในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003, หน้า 566) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์คือ สเกลความคุ้นเคยและสเกลความชอบ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์

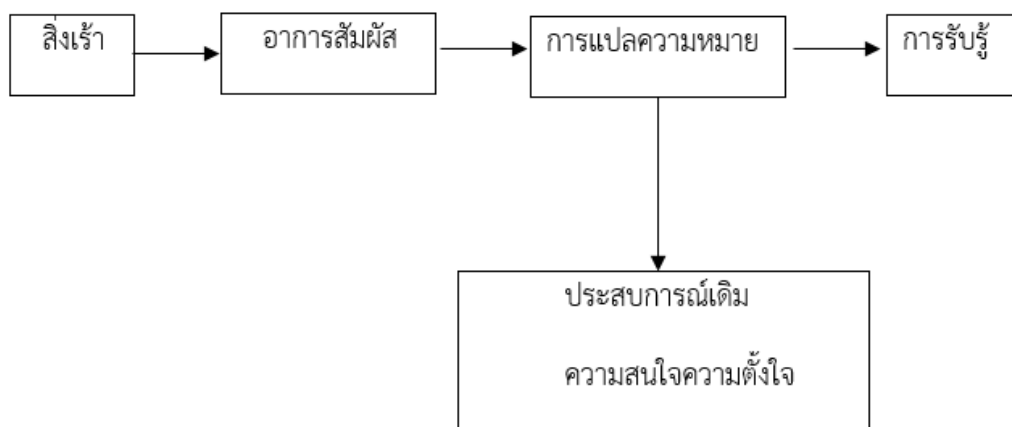
การรับรู้ถึงประโยชน์ คือ ความเชื่อของบุคคลที่เชื่อในการใช้งานระบบใด ๆ มีอะไรจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ซึ่ง ความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้งานใดนั้น ไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากนัก ก็คือการใช้งานง่าย (เสก ชาญประเสริฐ, 2553)



Kim & Shin (2015) ได้กล่าวหา การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) ซึ่ง Technology Acceptance Model: TAM ระบุว่าเมื่อเทคโนโลยีหรือบริการใดก็ตามที่ง่ายในการใช้และผู้ใช้งานเชื่อว่ามีความประโยชน์ในการใช้งานแล้ว ผู้ใช้จะมีเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยีหรือบริการนั้นๆ ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้

สมัย จิตหมวด (2521 อางใน บัณฑิต เภาวัฒนา, 2548, หน้า 8) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสกับสิ่งเร้าที่ผ่านมา และเขากระทบกับอวัยวะที่รับสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้คนเราได้รับรู้อารมณ์แวดล้อมที่อยู่รอบตัว แล้วเกิดปฏิกิริยาตอบสนองขึ้น
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส สิ่งสำคัญที่จะช่วยแปลความหมายได้ดีและถูกต้องนั้น คือ สติปัญญา การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ และคุณภาพของ จิตใจในขณะนั้น
3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และการกระทบของผู้รับรู้ในอดีตที่จะต้องประกอบด้วยความถูกต้อง ความแน่นอน ความชัดเจน รวมทั้งมีปริมาณข้อมูลมากหรือมีความรอบรู้ในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยแผนภูมิกระบวนการรับรู้

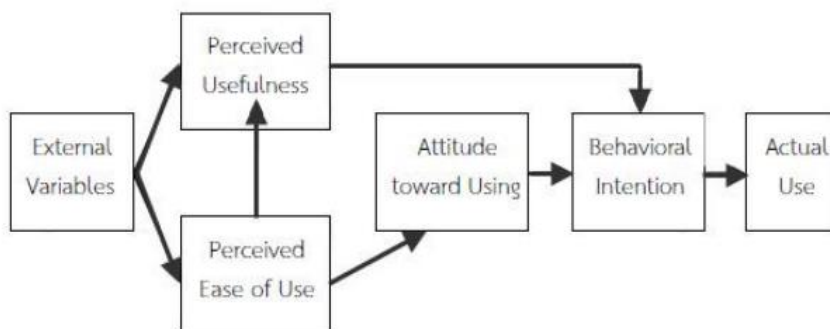


ที่มา: บัณฑิต เภาวัฒนา. (2548). *การมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่าตำบลช่างคานเทศบาลนครเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บัญชา เกตมณี (2551, หน้า 3-4) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบหลักในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมีเหตุผลที่ผู้ใช้ตัดสินใจยอมรับและใช้เทคโนโลยี โดยมีองค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในด้านของความง่ายในการใช้งานนั้น ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้

บุขรา ประกอบธรรม (2556, หน้า 108) ได้อธิบายว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ผู้สอนหรือนักศึกษา ควรคำนึงถึงการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความมีอิทธิพลของสังคม เพราะเป็นประเด็นสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติในทางบวก

Davis (1989) ได้อธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้ นอกจากนี้ Fred Davis และ Richard Bagozzi ยังได้ทำการพัฒนา ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) คือหนึ่งในการต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (F. D. Davis, 1989) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการแทนที่การวัดทัศนคติด้วยการวัดการยอมรับเทคโนโลยีจาก 2 ปัจจัย คือ 1. Perceived Usefulness คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และ 2. Perceived Ease of Use คือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทั้ง TAM และ TRA จะพิจารณาและอธิบายถึงปฏุนมูลของพฤติกรรมในการเกิดเจตนาที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยปราศจากข้อจำกัดอื่นๆ ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

ภานุพงศ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราววิทยการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ กับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารไมครบถวนซึ่งการรับรู้สวนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะก่อให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ๆ เป็น

พฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจโดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อประกอบในการตัดสินใจ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนสวนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประกอบของประสมทางการตลาด

Kotler (2009, p.24) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโนมน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณาส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดง ให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. สถานที่จำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก่อนอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทาง อ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยัง

จุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้าการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องจากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยวัตถุประสงค์ของการทำการส่งเสริมการขายบอกให้ทราบถึงรายละเอียด ตัวสินค้าชักชวนผู้บริโภค และคอยเตือนความทรงจำผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสาร กับผู้บริโภคมีเครื่องมือสำคัญอยู่ 4 ชนิด

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) พนักงานต้องเข้าพบผู้บริโภคโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า ข้อดีเป็นการขายที่ดีที่สุด แต่มีข้อเสียคือต้นทุนสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการนำเสนอ เช่น โทรทัศน์วิทยุ ป้าย นิตยสาร อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการโฆษณาในวงกว้างสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้หลากหลาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาแถมของ แจกตัวอย่าง สละสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มุ่งเน้นในการแสดงภาพพจน์ของกิจการ ไม่ได้มุ่งเน้นการหากำไรจากวิธีการนี้ เป็นสำคัญ แต่เป็นการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการเพื่อชื่อเสียง เพื่อสร้างการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม เพราะถ้าเกิดการต่อต้านจากสังคม เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมองว่ากิจการแสวงหากำไรโดยไม่คำนึงถึงสังคม จะทำให้เกิดผลเสีย ต่อกิจการได้ เช่น โรงงานปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือปล่อยควันขึ้นไปบนอากาศทำให้อากาศเป็นพิษ เป็นต้น บริษัทต่าง ๆ จึงพยายามนำเสนอโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ เช่น ปลูกป่า สร้างโรงเรียน สร้างระบบน้ำประปา หรืออนุรักษ์สัตว์น้ำ เป็นต้น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ฉัตรพร เสมอใจ (2549, หน้า 52 – 53) กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า “การตลาด”

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่าย

Davis (1989) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่าย หมายถึง ระดับการรับรู้ของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งยังเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานได้อีกด้วย การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับวัดตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไวหรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ทักษะคนที่มีการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ งานได้รับอิทธิพลจาก ทักษะคนที่มีการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมา มาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้ สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ

โดยสิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2012) กล่าวว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง

Assael (2004) และ Schiffman (2011) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ในทิศทางเดียวกันว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีการเลือกสรร การจัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคล แต่ละคนเป็นสำคัญ Assael (2004) ยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสิ่งนั้นได้ตามความสามารถ และประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล

Morrison (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การชิมรส และการสัมผัส ในการรับรู้ถึงการบริการและ ข้อมูลส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทย

วุฒิชัย จำงาน (2523) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจก็คือการจัดการที่หลีกเลี่ยงได้ยากอันนำไปสู่กระบวนการที่จะบรรลุจุดประสงค์ ซึ่งจะมีเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจ มาเป็นตัวช่วยในการพิจารณาจากเหตุผล ความรัก และความชอบส่วนตัว

กมลรัตน์ หล้าสูงงษ์ (2548, หน้า 242) ได้ให้ความหมายที่แตกต่างไปว่า ความสนใจจะมีลักษณะใกล้เคียงกับทัศนคติมาก กล่าวกันว่าความสนใจเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติคือเป็นความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายถึง ทัศนคติทางบวกหรือทัศนคติที่ติดนั่นเอง

สมศักดิ์ คำศรี (2549, หน้า 26) กล่าวว่า ความสนใจ คือ ความอยากรู้อยากเห็น อยากรแสวงหาและเข้าร่วมกิจกรรมหนึ่ง ความรู้สึกชอบ สภาพจิตใจของบุคคลผู้ค้น จดจ่อต่อสิ่งนั้นมีความสนุกสนานเพลิดเพลินในการกระทำ และซาบซึ้งในคุณค่าของสิ่งนั้นๆ

ดลนภา หวงสุวรรณ (2544) ได้เสนอถึงการตัดสินใจว่ามีความหมาย 2 อย่าง คือ ในแนวกว้างและแนวแคบ ซึ่งในแนวกว้างการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนเริ่มต้นที่การรับรู้ ว่ามีความจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงและสิ้นสุดลงที่การยอมรับ และนำการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เป็นส่วนแนวแคบของการตัดสินใจ

Patterson (1980, p. 107) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจหมายถึงการที่บุคคลเขาไปสู่การเสี่ยงโดยมการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

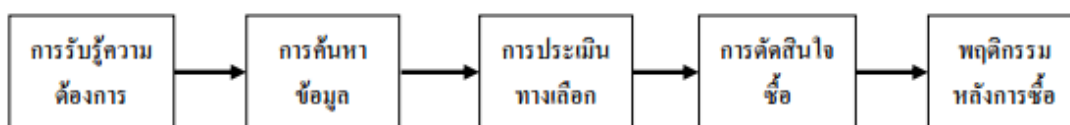
ประชุม รอดประเสริฐ (2539) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก การดำเนินการไว้หลายทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

Kotler (2000) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

1. เกิดความต้องการ
2. การค้นหาทางเลือก
3. การประเมินทางเลือก
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานาน กว่าที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย อาจมีการกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิง คนหนึ่งซื้อยาสีฟันเป็นประจำอาจเริ่มจากความต้องการยาสีฟันไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้า กับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

ภาพที่ 2.3: กระบวนการของการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall.

1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ความต้องการของตนเองที่เกิดจากการกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลเรียนรู้ที่จะจัดการกับสิ่งเร้าที่มาจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมา ซึ่งจะทำให้สามารถรู้วิธีในการตอบสนอง

2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งรอบตัวจากการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองหรือถูกกระตุ้นได้มากพอ จะเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการได้ทันที แต่กลับกันถ้าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อถูกกระตุ้นมากพอ

3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินและเกิดความเข้าใจสิ่งต่างๆ และทางเลือกมากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลในขั้นที่ 2

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการได้ประเมินไปในขั้นที่ 3 สิ่งที่จะทำให้เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้เกิดการเลือกที่จะซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือสนใจมากที่สุด

5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว อาจเกิดความพอใจหลังซื้อหรือไม่ก็ได้

เซดคัคต์ โฆวาสินธุ์ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ตัดสินใจที่จะกระทำการใดนั้นอยู่ที่จุดมุ่งหวังหรือเป้าหมายโดยตั้งใจเอาไว้ ซึ่งสิ่งที่มุ่งหวังจะเกิดจากสภาพแวดล้อม หรือสิ่งรอบข้างกับการเลือกที่จะมาจากการประสบการณ์และการเรียนรู้



## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ฤดี หลิมไพโรจน์, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 392 คนโดยใช้แบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วย ความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 403 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วย ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้าน 20 แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2559). แนวทางงานวิจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Acceptance Research) เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ (IT) [1] เพื่อพัฒนาทฤษฎีที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรม บุคคลหรือองค์การในการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ [2] เพื่อนำไปสู่การให้คำอธิบายและการพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ [3] และการสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวช่วยและตัวเร่งให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ [4] รวมทั้งการแสดงให้เห็นถึงเหตุผลของการลงทุนด้านไอทีในอนาคต [5] ซึ่งแนวทาง การวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาโดยมีทฤษฎี

ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม เป็นพื้นฐาน และในแต่ละทฤษฎีจะมีองค์ประกอบหลักสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยหรือตัวกำหนดที่ แตกต่างกันว่า จะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไรในการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและการใช้ จนกระทั่งทำให้นวัตกรรมนั้นเป็นเทคโนโลยี การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะมีทฤษฎีที่มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาท ของความตั้งใจ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรม (Predictor of Behavior) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสร้างองค์ ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นในงานวิจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

อรทัย เลื่อนวัน (2555) การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับงานที่มีผลต่อ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน โดยศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและ ด้านการรับรู้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ข้าราชการ และลูกจ้างประจำ สังกัด กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ จำนวน 239 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติ เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วน ปัจจัยเกี่ยวกับงานพบว่าส่วนใหญ่มีอายุงาน 11-15 ปี มีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์มากกว่า 23 ปี เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรด้านคอมพิวเตอร์ 1-2 ครั้ง และใช้คอมพิวเตอร์ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วน ระดับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ความง่ายต่อ การใช้งาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ประโยชน์ และเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวม ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับงานไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศทุกด้าน

### 2.6.3งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

นันทิญา ทองบุญส่ง (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถอีโคคาร์ในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์รู้ถึงส่วนประสมการตลาด และเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั่วไปที่ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตราชเทวี จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานคือ ค่า t-test ค่า F-test และทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเน้นให้ความสำคัญการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งรายด้านและโดยรวมอยู่ใน

ระดับความสำคัญมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผล การทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อได้ทำการทดสอบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อได้ทำการทดสอบรายด้าน พบว่า อายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ส่วนอาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใน การตัดสินใจซื้อรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mcommerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่ง ทำ การสำรวจเฉพาะกลุ่มที่ผ่านช่องทาง Mobile Commerce โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18 – 56 ปี ขึ้นไป โดยแบบสอบถามตอบ กลับมาทั้งสิ้น 350 ชุด การวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรสและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งตัวแปรด้านพฤติกรรม และใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรด้าน ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการหาค่าสถิติทดสอบ (t-test) ตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี การวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างจะทำเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe Procedure) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทาง การตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.812) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในประเด็น ด้านการชำระเงิน อยู่ใน ระดับมาก (3.698) อันดับรองมาคือประเด็นแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก (3.680) ประเด็นด้าน M-Commerce อยู่ในระดับมาก (3.624) ประเด็นด้านเว็บไซต์โทรศัพท์ มือถืออยู่ใน ระดับมาก (3.436) ประเด็นด้านคู่มือถือ ระดับมาก (3.417) ประเด็นด้านโฆษณาบนมือถือ ระดับปานกลาง (3.242) ด้านตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือระดับปานกลาง (3.238) และด้านรหัสสองมิติระดับ ปานกลาง (3.132) เรียงตามลำดับ

#### 2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความง่าย

Chang (2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในงานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 477 คน ของ ประชากรในประเทศไต้หวัน โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในงานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของคนไต้หวันอายุต่ำกว่า 30 ปี ได้แก่การรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง โดยปัจจัยการรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของประชากรในไต้หวันมากที่สุด

Jeong & Yoon (2013) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของประชากรในประเทศสิงคโปร์โดยใช้พื้นฐานจากสวนขยายของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 165 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ได้แก่ การรับรู้ ประโยชน์ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึง ประสิทธิภาพการใช้งาน สวนปัจจัยการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มากที่สุด

## 2.6.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทย

Min Li, Nayeem & Casidy (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบรูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคออสเตรเลีย โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันผู้บริโภค โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อจากตัวอย่างของ ผู้ตอบแบบสอบถาม 214 คน ที่เพิ่มซื้อผลิตภัณฑ์โดยการแจกแบบสอบถามที่ใช้ในการตรวจสอบจาก 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ปัจจัยด้านคุณภาพสูงของสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบที่หล่อที่สวยงามปัจจัยทางเลือก ความปัจจัยด้านภักดีในตราสินค้า และปัจจัยด้านความแปลกใหม่ การพัฒนาที่ทันสมัยขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจากปัจจัยความแปลกใหม่การพัฒนาที่ทันสมัยขึ้น

อรพรรณ ปานภูทอง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหารจากประเทศสหรัฐอเมริกาญี่ปุ่นและจีนของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ประชากรวัยแรงงานชายและหญิงอายุ 22-35 ปีในเขตจังหวัดระยอง โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาชีพลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสถานภาพโสด สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในระดับมากความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารอยู่ในระดับมากสำหรับประเทศญี่ปุ่น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด

สินค้าอยู่ในระดับมากความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารอยู่ในระดับมากสำหรับประเทศจีน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในระดับปานกลางความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับน้อย และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารอยู่ในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศอเมริกา และน้อยที่สุดคือ ประเทศจีน และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหารจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศอเมริกาและน้อยที่สุดคือ ประเทศจีน แหล่งกำเนิดสินค้าที่ แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและ การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันโดยประเทศญี่ปุ่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อาหาร และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุดคือประเทศจีน ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นและจีน และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากประเทศอเมริกาและจีน

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บข้อมูล การแปลผลข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ คนจีนที่มาเรียนต่ออยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม และจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นเพศหญิง และเพศชาย มีจำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป และได้จำนวน 400 คน

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน (3) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน (4) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน (5) การรับรู้ถึงความง่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน (6) การตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง  
หนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ  
ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	อัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	อัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ภาพลักษณ์ของประเทศไทย	.889	.781
การรับรู้ถึงประโยชน์	.896	.791
ส่วนประสมทางการตลาด	.928	.871
การรับรู้ถึงความง่าย	.950	.880
การตัดสินใจ	.934	.869
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.968	.946

### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้  
คือส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม แบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบให้  
เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปรรวม  
จำนวน 8 ข้อ คือ

1: เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.2: ตารางข้อมูลทั่วไปของเพศ

1. ชาย	Nominal Scale
2. หญิง	

2: อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตารางที่ 3.3: ตารางข้อมูลทั่วไปของอายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี	Ordinal Scale
2. 20 – 24 ปี	
3. มากกว่า 24 ปี	

3: ระดับชั้นการศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตารางที่ 3.4: ตารางข้อมูลทั่วไปของระดับชั้นการศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	Ordinal Scale
2. ปริญญาตรี	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	

4: หลักสูตรที่เรียน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.5: ตารางข้อมูลทั่วไปของหลักสูตรที่เรียน

1. ภาษาไทย	Nominal Scale
2. ภาษาอังกฤษ	

5: คณะที่เลือกเข้ามาศึกษาในประเทศไทย ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.6: ตารางข้อมูลทั่วไปของคณะที่เลือกเข้ามาศึกษาในประเทศไทย

1. คณะบริหารธุรกิจ / พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	Nominal Scale
2. คณะเศรษฐศาสตร์	
3. คณะนิเทศศาสตร์	
4. คณะมนุษยศาสตร์และการท่องเที่ยว	
5. คณะศิลปศาสตร์	
6. คณะวิศวกรรมศาสตร์	
7. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	
8. สถาปัตยกรรมศาสตร์	
9. คณะนิติศาสตร์	
10. อื่นๆ (โปรดระบุ)	



6: ทุนการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.7: ตารางข้อมูลทั่วไปของทุนการศึกษา

1. มี	Nominal Scale
2. ไม่มี	

7: ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตารางที่ 3.8: ตารางข้อมูลทั่วไปของค่าใช้จ่ายต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	Ordinal Scale
2. 10,000 – 20,000 บาท	
3. 20,001 – 30,000 บาท	
4. 30,001 – 40,000 บาท	
5. มากกว่า 40,000 บาท	

8: สาเหตุสำคัญที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.9: ตารางข้อมูลทั่วไปของสาเหตุสำคัญที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย

1. หลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ	Nominal Scale
2. มีการให้ทุนการศึกษา	
3. ชอบประเทศไทย	
4. ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมีความเหมาะสม	
5. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	
6. สะดวกต่อการเดินทาง	
7. เพื่อนำไปใช้ต่อยอดในการทำงานในอนาคต	
8. ไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียน	
9. คุณภาพชีวิต / สังคมดี	
10. ภาษาไทยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	
11. อื่นๆ (โปรดระบุ)	

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด มีทั้งหมด 10 คำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของ  
คนจีน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก  
เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด มีทั้งหมด 6 คำถาม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทย  
ไทยของคนจีน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็น  
ด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด มีทั้งหมด 19 คำถาม

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามการรับรู้ถึงความง่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของ  
คนจีน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก  
เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด มีทั้งหมด 10 คำถาม

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน ลักษณะเป็นคำถาม  
ปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็น  
ด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด มีทั้งหมด 8 คำถาม

#### การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึงมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึงมาก
คะแนน	3	หมายถึงปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึงน้อย
คะแนน	1	หมายถึงน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึงมีความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึงมีความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึงมีความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึงมีความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึงมีความคิดเห็นมากที่สุด

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 3.4.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
- 3.4.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3.4.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ท้าววิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

- 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน (3) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน (4) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน (5) การรับรู้ถึงความง่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน (6) การตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

#### 3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้ มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) เป็นนการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปร ขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบาย โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

K หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

Y หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

$b_0$  หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1, \dots, b_k$  หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$  หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามการรับรู้ถึงความง่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย หลักสูตรที่เรียน คณะที่เลือกเข้ามาศึกษาในประเทศไทย ทุนการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และสาเหตุสำคัญที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	212	53
หญิง	188	47
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ลักษณะด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ซึ่งเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	80	20
20 – 24 ปี	172	43
มากกว่า 24 ปี	148	37
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ลักษณะด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ที่ช่วง 20 – 24 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 24 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 กับอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามระดับชั้นการศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย

ระดับชั้นการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	196	49
สูงกว่าปริญญาตรี	204	51
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับชั้นการศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ระดับชั้นการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 แล้วไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ระดับชั้นการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละหลักสูตรที่เรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลักสูตรที่เรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาษาไทย	160	40

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละหลักสูตรที่เรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาษาอังกฤษ	240	60
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลักสูตรที่เรียนเป็นภาษาอังกฤษ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนภาษาไทยจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละคณะที่เลือกเข้ามศึกษาในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะบริหารธุรกิจ / พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	116	29
คณะเศรษฐศาสตร์	32	8
คณะนิเทศศาสตร์	116	29
คณะมนุษยศาสตร์และการท่องเที่ยว	108	27
คณะศิลปศาสตร์	12	3
คณะวิศวกรรมศาสตร์	1	0.25
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	1	0.25
สถาปัตยกรรมศาสตร์	1	0.25
คณะนิติศาสตร์	1	0.25
อื่นๆ	12	3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ได้ว่าคนจีนส่วนใหญ่เรียนที่คณะบริหารธุรกิจ / พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และเรียนที่คณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 116 คนเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 29 ลงมาคือคณะมนุษยศาสตร์และการท่องเที่ยว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 คณะเศรษฐศาสตร์จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 แล้ว คณะศิลปศาสตร์ กับ อื่นๆ แต่ละ 12 คน คิดเป็นร้อยละแต่ละ 3 น้อยที่สุดคือ คณะศิลปศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และคณะนิติศาสตร์ จำนวนแต่ละคณะเท่ากับ 1 คน คิดเป็นร้อยละแต่ละคณะเท่ากับ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนการศึกษาหรือไม่

มีทุนการศึกษาหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	12	3
ไม่มี	388	97
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีทุนการศึกษา จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทุนการศึกษาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ประเทศไทย

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3
10,000 – 20,000 บาท	172	43
20,001 – 30,000 บาท	144	36
30,001 – 40,000 บาท	48	12
มากกว่า 40,000 บาท	24	6
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ประเทศไทยค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ลงมาอยู่ที่ช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ช่วงค่าใช้จ่ายต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 แล้วผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละสาเหตุสำคัญที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ	28	7
มีการให้ทุนการศึกษา	0	0
ชอบประเทศไทย	140	35
ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมีความเหมาะสม	48	12
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	32	8

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนและร้อยละสาเหตุสำคัญที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

สะดวกต่อการเดินทาง	8	2
เพื่อนำไปใช้ต่อยอดในการทำงานในอนาคต	68	17
ไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียน	8	2
คุณภาพชีวิต / สังคมดี	4	1
ภาษาไทยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	24	6
อื่นๆ	40	10
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1.8 ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยมีสาเหตุคือชอบประเทศไทย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ลงมาคือเพื่อนำไปใช้ต่อยอดในการทำงานในอนาคต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 บางคนคิดว่าค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมีความเหมาะสม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รู้สึกหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 คิดว่าภาษาไทยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 แล้วสะดวกต่อการเดินทาง กับไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียนจำนวนแต่ละ 8 คน คิดเป็นร้อยละแต่ละ 2 คนที่มีสาเหตุคุณภาพชีวิต / สังคมดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สาเหตุมีการให้ทุนการศึกษา จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 สาเหตุอื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

แล้วคำตอบอื่นๆ ก็คือรวมคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนออกมา เช่น พ่อแม่ทำงานที่ประเทศไทย มากับคนที่บ้าน หรือคนมาเรียนต่อที่ประเทศไทยเขาเองก็ไม่ทราบเพราะอะไร หรือแค่อยากมาแต่ไม่มีเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างนี้ได้รวม ร้อยละ 10

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ตาราง 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าอยู่	4.27	.70594	มากที่สุด
2. คนไทยมีน้ำใจ ยิ้มแย้ม ชอบช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	4.29	.72610	มากที่สุด
3. มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและหลากหลาย	4.30	.65657	มากที่สุด
4. มีวัฒนธรรมและประเพณีเป็นเอกลักษณ์	4.20	.73577	มาก
5. คุณภาพการศึกษาของไทยได้รับมาตรฐาน	3.88	.75301	มาก
6. เป็นหนึ่งในประเทศผู้นำของอาเซียน	3.94	.83555	มาก
7. เป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม	3.85	.93256	มาก
8. เป็นคู่ค้าของจีน	4.18	.66987	มาก
9. เป็นตลาดแรงงานสำคัญของอาเซียน	4.08	.73139	มาก
10. ก้าวทันเทคโนโลยี มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน	3.68	.82420	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.067	.44193	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ได้พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.067 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.30 ลงมาคือคนไทยมีน้ำใจ ยิ้มแย้ม ชอบช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีค่าเฉลี่ย 4.29 และประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ต่อไปคือมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก วัฒนธรรมและประเพณีเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 เป็นคู่ค้าของจีน มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเป็นตลาดแรงงานสำคัญของอาเซียน มีค่าเฉลี่ย 4.08 และเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำของอาเซียน มีค่าเฉลี่ย 3.94 และเป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.88 และเป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.85 สุดท้ายคือก้าวทันเทคโนโลยี มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ตาราง 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ได้เปิดโลกทัศน์และรู้จักผู้คนต่างสังคมมากขึ้น	4.24	.72368	มากที่สุด
2. สามารถหารายได้เสริม ระหว่างเรียนในประเทศไทยได้	3.97	.86659	มาก
3. ประเทศไทยมีองค์กรนานาชาติมากมายให้คนที่ศึกษาในประเทศไทยสามารถดูงานหรือฝึกงาน	3.99	.75586	มาก
4. การศึกษาในไทยสามารถเพิ่มความสามารถและทักษะทุกอย่างของแต่ละบุคคลได้	4.12	.68320	มาก
5. คนที่มาศึกษาในประเทศไทยจะมีความมั่งคั่งหรือประสบการณ์ของชีวิต ได้รับประโยชน์มากกว่า	4.21	.63790	มากที่สุด
6. คนที่มาศึกษาในประเทศไทยจะมีความมั่นใจมากขึ้นในการไปทำงานในอนาคต	4.02	.78813	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.0917	.52207	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 ได้พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0917 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้เปิดโลกทัศน์และรู้จักผู้คนต่างสังคมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.24 ลงมาคือคนที่มาศึกษาในประเทศไทยจะมีความมั่งคั่งหรือประสบการณ์ของชีวิต ได้รับประโยชน์มากกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.21 ต่อไปคือมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากคือ การศึกษาในไทยสามารถเพิ่มความสามารถและทักษะทุกอย่างของแต่ละบุคคลได้ มีค่าเฉลี่ย 4.12 กับ คนที่มาศึกษาในประเทศไทยจะมีความมั่นใจมากขึ้นในการไปทำงานในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ ประเทศไทยมีองค์กรนานาชาติมากมายให้คนที่ศึกษาในประเทศไทยสามารถดูงานหรือฝึกงาน มีค่าเฉลี่ย 3.99 สุดท้ายคือ สามารถหารายได้เสริมระหว่างเรียนในประเทศไทยได้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ตาราง 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม	3.9	.80724	มาก
2. ค่าอุปกรณ์เสริมในการเล่าเรียนมีความเหมาะสม	3.75	.84218	มาก
3. สามารถผ่อนชำระค่าเทอมได้	3.61	1.11400	มาก
4. ค่าอาหารและอุปโภคบริโภคภายในสถานศึกษามีความเหมาะสม	4.04	.82468	มาก
5. หลักสูตรการศึกษาได้มาตรฐาน ได้รับการยอมรับ	4.15	.71328	มาก
6. อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญในวิชาที่สอน / เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	4.06	.74686	มาก
7. อุปกรณ์ประกอบการเรียนทันสมัยครบครัน	4.15	.69909	มาก
8. มีเครื่องอำนวยความสะดวกภายในสถานศึกษา อาทิ WIFI ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องพักผ่อน	4.20	.67908	มาก
9. เครื่องแบบนักเรียน นักศึกษาดูเรียบร้อย มีกาลเทศะ	4.14	.73604	มาก
10. มีทุนการศึกษาสำหรับคนจีน	3.76	.99240	มาก
11. มีการจัดหาสถานที่พำนักสำหรับคนจีน	3.65	1.06317	มาก
12. มีประกันสุขภาพและอุบัติเหตุสำหรับผู้เรียนตลอดการศึกษา	4.14	.78864	มาก
13. มีการจัดหางานให้หลังเรียนจบ	3.59	1.08851	มาก
14. มีแผนก ชมรม สำหรับให้คำปรึกษาแก่คนจีนที่เข้ามาศึกษาในไทยโดยเฉพาะ	4.04	.83675	มาก
15. สถานศึกษาสะดวกต่อการเดินทาง	4.14	.73604	มาก
16. รอบข้างสถานศึกษามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ หอพัก ขนส่งมวลชน ร้านสะดวกซื้อ	4.23	.74733	มากที่สุด
17. สถานศึกษามีความปลอดภัย	4.28	.65012	มากที่สุด
18. อาคาร ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการทันสมัย น่าเรียน	4.22	.74363	มากที่สุด
19. สามารถสมัครเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวก	4.23	.67684	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.0147	.45382	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 ได้พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0147 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญ

มาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานศึกษามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.28 กับรอบข้างสถานศึกษามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ หอพัก ขนส่งมวลชน ร้านสะดวกซื้อ และสามารถสมัครเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ลงมาคือ อาคารห้องเรียน และห้องปฏิบัติการนันทนาการ นันทนาการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ต่อไปคือมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากคือ มีเครื่องอำนวยความสะดวกภายในสถานศึกษา อาทิ WIFI ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 4.20 แล้ว หลักสูตรการศึกษาได้มาตรฐาน ได้รับการยอมรับ กับ อุปกรณ์ประกอบการเรียนทันสมัย ครบครัน มีค่าเฉลี่ย 4.15 แล้ว เครื่องแบบนักเรียน นักศึกษาดูเรียบร้อย มีกาลเทศะ และมีประกันสุขภาพและอุบัติเหตุสำหรับผู้เรียนตลอดการศึกษา และ สถานศึกษาสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.14 ต่อไปคือ อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญในวิชาที่สอน / เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าอาหารและอุปโภคบริโภคภายในสถานศึกษามีความเหมาะสม และมีแผนก ชมรม สำหรับให้คำปรึกษาแก่คนจีนที่เข้ามาศึกษาในไทยโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.9 มีทุนการศึกษาสำหรับคนจีน มีค่าเฉลี่ย 3.76 ค่าอุปกรณ์เสริมในการเล่าเรียนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีการจัดหาสถานที่พำนักสำหรับคนจีน มีค่าเฉลี่ย 3.65 สามารถผ่อนชำระค่าเทอมได้ มีค่าเฉลี่ย 3.61 สุดท้ายคือ มีการจัดหางานให้หลังเรียนจบ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นคำถามการรับรู้ถึงความง่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ตาราง 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนในการสมัครเรียนไม่ยุ่งยาก	4.21	.77937	มากที่สุด
2. มีคู่มือและคำแนะนำในการเรียนและใช้ชีวิตในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต	4.02	.74900	มาก
3. การติดต่อหาสถานที่พักเป็นไปได้สะดวก	3.97	.86659	มาก
4. รูปแบบหน้าเว็บไซต์ของสถานที่ศึกษา สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาจีนได้	3.87	.84551	มาก
5. สามารถสมัครเรียนได้ด้วยตัวเองทางอินเทอร์เน็ต	4.03	.88943	มาก
6. สะดวกต่อการเดินทางจากประเทศจีนมาเรียน	4.08	.75831	มาก
7. โปรแกรมการลงทะเบียนเข้าศึกษาไม่ยาก	4.16	.74551	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

8. การสื่อสารกับเพื่อนๆ ในห้องเรียนสะดวก	4.00	.80100	มาก
9. คนจีนที่อยู่ประเทศไทยสามารถติดต่อพ่อแม่ที่บ้านได้สะดวก	4.28	.75034	มากที่สุด
10. คนไทยที่ในสถานที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นมิตร หาเพื่อนได้ง่าย	4.02	.80075	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.064	.55522	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 ได้พบว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.064 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คนจีนที่อยู่ประเทศไทยสามารถติดต่อพ่อแม่ที่บ้านได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.28 และ ขั้นตอนในการสมัครเรียนไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ต่อไปคือมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากคือ โปรแกรมการลงทะเบียนเข้าศึกษาไม่ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ลงมาคือ สะดวกต่อการเดินทางจากประเทศจีนมาเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.08 สามารถสมัครเรียนได้ตัวเองทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.03 แล้ว มีคู่มือและคำแนะนำในการเรียนและใช้ชีวิตในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต กับคนไทยที่ในสถานที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นมิตร หาเพื่อนได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.02 การสื่อสารกับเพื่อนๆ ในห้องเรียนสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และการติดต่อหาสถานที่พักเป็นไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.97 สุดท้ายคือ รูปแบบหน้าเว็บไซต์ของสถานที่ศึกษา สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาจีนได้ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 6 เป็นคำถามการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ตาราง 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ปัจจัยการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน	MEAN	S.D	แปลผล
1. ท่านมีความต้องการที่จะศึกษาในระดับปริญญาต่อในต่างประเทศ	4.12	.66837	มาก
2. ท่านคิดว่าการศึกษาต่อในต่างประเทศมีความจำเป็นและมีผลต่อการดำเนินชีวิตในอนาคต	4.14	.72229	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่น่าเชื่อถือทำให้เป็นแรงผลักดันในการศึกษาต่อในต่างประเทศ	4.02	.78813	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

4. ท่านมีการหาข้อมูลในสถานศึกษาแต่ละแห่งในต่างประเทศก่อน	4.04	.88337	มาก
5. สถานศึกษาในประเทศไทยมีปัจจัยที่ทำให้ท่านสนใจและเลือกที่จะเข้ามาศึกษาต่อ	3.99	.75586	มาก
6. เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูง	4.10	.85547	มาก
7. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานศึกษาในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อ	4.13	.77109	มาก
8. หากท่านมีความพึงพอใจจากสถานศึกษาในประเทศไทย ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาศึกษา	4.09	.76378	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.0788	.56213	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.13 ได้พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0788 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานศึกษาในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อ ทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่าการศึกษาต่อในต่างประเทศมีความจำเป็นและมีผลต่อการดำเนินชีวิตในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.14 และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานศึกษาในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และท่านมีความต้องการที่จะศึกษาในระดับปริญญาต่อในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูง มีค่าเฉลี่ย 4.10 และหากท่านมีความพึงพอใจจากสถานศึกษาในประเทศไทย ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.09 ท่านมีการหาข้อมูลในสถานศึกษาแต่ละแห่งในต่างประเทศก่อนจะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ท่านได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่น่าเชื่อถือทำให้เป็นแรงผลักดันในการศึกษาต่อในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.02 สุดท้ายคือสถานศึกษาในประเทศไทยมีปัจจัยที่ทำให้ท่านสนใจและเลือกที่จะเข้ามาศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

#### 4.7 ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน จำนวน 4 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศไทย การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงความง่าย ตัวแปรตามคือการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทย การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงความง่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของประเทศไทย การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงความง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ภาพลักษณ์ของประเทศไทย	.121	.095	1.962	.050
การรับรู้ถึงประโยชน์	.245	.227	4.681	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	.567	.458	8.162	.000
การรับรู้ถึงความง่าย	.001	.001	.010	.992

R Square = .472      F = 88.417      p < 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย มีค่า Sig อยู่ที่ .050 ต่ำกว่า 0.05 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่า Sig อยู่ที่ .000 ต่ำกว่า 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig อยู่ที่ .000 ต่ำกว่า 0.05 แล้ว ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย มีค่า Sig อยู่ที่ .992 สูงกว่า 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .458) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน มากที่สุด รองมาคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Beta = .227) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน และปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย (Beta = 0.095) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน แล้วปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย (Beta = .001)

เมื่อวิเคราะห์ค่า R Square = .472 ได้พบว่า ความสำเร็จของปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลตัวแปรตาม การตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน ร้อยละ 47.2 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 52.8 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีนอยู่ที่ t = 1.962 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีนอยู่ที่ t = 4.681 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีนอยู่ที่ t = 8.162 แล้ว ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีนอยู่ที่ t = .010



สรุปได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน แล้วปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ตาราง 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย	สอดคล้อง
2. การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในของประเทศไทย	สอดคล้อง
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย	สอดคล้อง
4. การรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย	ไม่สอดคล้อง

ผลการศึกษาดังกล่าว 4.15 พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ 1. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย 2. การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย และ 3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย แล้วผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ 4. การรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย

## บทที่ 5

### สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือคนจีนที่เรียนอยู่ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยต้องทำการสอบถามแบบปากเปล่าเพื่อคัดกรองเบื้องต้นก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างจำนวนเป็น 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) การแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

โดยจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 20 – 24 ปี และส่วนใหญ่ระดับชั้นการศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยสูงกว่าปริญญาตรี หลักสูตรที่เรียนเป็นภาษาอังกฤษ คณะที่เลือกเข้ามาศึกษาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นคณะบริหารธุรกิจ / พาณิชยศาสตร์และการบัญชี แล้วส่วนใหญ่ไม่มีทุนการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท สาเหตุสำคัญที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นชอบประเทศไทย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 4 ข้อ

สมมติฐาน 1. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย มีค่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย

สมมติฐาน 2. การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย มีค่า Sig อยู่ที่ .000 ต่ำกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึงว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย

สมมติฐาน 3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย มีค่า Sig อยู่ที่ .000 ต่ำกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึงว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย

สมมติฐาน 4. การรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย มีค่า Sig อยู่ที่ .992 สูงกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้อง หมายถึงว่า การรับรู้ถึงความง่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทย การรับรู้ถึงประโยชน์ และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีนผู้วิจัยขอกกล่าวสรุปการอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย จากผลทดสอบแบบสอบถาม ได้พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าสามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน เห็นด้วยมากที่สุดในการปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทยคือ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและหลากหลาย คนไทยมีน้ำใจ ยิ้มแย้ม ขอบช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าอยู่ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย ก็คือว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อไปที่เยาวชนที่ โดยเหมือนกันกับ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อไปที่เยาวชนที่ ดังนั้น จึงสามารถสรุปว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

2. ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ จากผลทดสอบแบบสอบถาม ได้พบว่า มีค่า Sig อยู่ที่ .000 ต่ำกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าสามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน เห็นด้วยมากที่สุดในการปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ คือ ได้เปิดโลกทัศน์และรู้จักผู้คนต่างสังคมมากขึ้น คนที่มาศึกษาในประเทศไทยจะมีความมั่งคั่งหรือประสบการณ์ของชีวิตได้รับประโยชน์มากกว่า และการศึกษาในไทย

สามารถเพิ่มความสามารถและทักษะทุกอย่างของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ สิ่งหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2559) แนวทางงานวิจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Acceptance Research) เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ได้พบว่าส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไรในการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและการใช้งาน กระทั่งทำให้นักวิจัยนั้นเป็นเทคโนโลยี การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะมีทฤษฎีที่มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาท ของความตั้งใจ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรม (Predictor of Behavior) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นในงานวิจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งหมายถึงว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับมาซื้อสิ่งที่จะได้ โดยเหมือนกันกับออร์ทัย เลื่อนวัน (2555) การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน โดยศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์ สถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น จึงสามารถสรุปว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig อยู่ที่ .000 ต่ำกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึงว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย ซึ่งเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับไปซื้อสินค้าและบริการ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าสามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน เห็นด้วยมากที่สุดในปีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ สถานศึกษามีความปลอดภัย รอบข้างสถานศึกษามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ หอพัก ขนส่งมวลชน ร้านสะดวกซื้อ และสามารถสมัครเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวก ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องเหมือนกันกับ นันธิญา ทองบุญสูง (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถอีโคคาร์ในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใน การตัดสินใจซื้อรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงสามารถสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

4. ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย มีค่า Sig อยู่ที่ .992 สูงกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้อง หมายถึงว่า การรับรู้ถึงความง่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษา

ต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายไม่เกี่ยวเนื่องเรื่องการตัดสินใจของคนจีน ที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทยกับผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน เห็นด้วย มากที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือคนจีนที่อยู่ประเทศไทยสามารถติดต่อพ่อแม่ที่บ้านได้ สะดวก สามารถสมัครเรียนได้ด้วยตัวเองทางอินเทอร์เน็ต และโปรแกรมการลงทะเบียนเข้าศึกษาไม่ยาก ไม่เหมือนกันกับ Jeong & Yoon (2013) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์ สื่อสารเคลื่อนที่ของประชากรในประเทศสิงคโปร์โดยใช้พื้นฐานจากสวนขยายของแบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ได้แก่ การรับรู้ ประโยชน์ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึง ประสิทธิภาพการใช้งาน สวนปัจจัยการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานธนาคาร ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากที่สุด จึงส่งผลให้ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน ที่มี ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทยต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน ได้ พบว่า มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.30 เป็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัย ภาพลักษณ์ของประเทศไทย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ให้มีความรู้ว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยว ซึ่งฝ่ายมหาวิทยาลัยสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักเรียนคนจีน เพื่อ ดึงดูดนักเรียนคนจีนมาศึกษาที่นี้มากขึ้น

2. จากปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน ได้พบว่า ได้เปิดโลกทัศน์และรู้จักผู้คนต่างสังคมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.24 เป็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยการรับรู้ถึง ประโยชน์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ให้มีความรู้ว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากรู้จัก ผู้คนต่างสังคม ซึ่งฝ่ายมหาวิทยาลัยสามารถจัดกิจกรรมแบบแนะนำให้นักศึกษารู้จักกัน เพื่อให้คนจีน สนใจมาเรียนที่มหาวิทยาลัยนี้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน ได้พบว่า มีการจัดหางานให้หลังเรียนจบ มีค่าเฉลี่ย 3.59 เป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน ให้รู้ว่า ซึ่งฝ่ายมหาวิทยาลัยสามารถจัด กิจกรรมการจัดหางานให้หลังเรียนจบ จะดึงดูดนักเรียนคนจีนมาศึกษาที่นี้มากขึ้น

4. ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน ได้พบว่า รูปแบบหน้าเว็บไซต์ของสถานศึกษา สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาจีนได้ มีค่าเฉลี่ย 3.87 เป็นค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดในปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน ให้ความรู้ ว่า ฝ่ายมหาวิทยาลัยทำรูปแบบหน้าเว็บไซต์ของสถานศึกษา ให้สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาจีนได้ เพื่อให้ สะดวก ดึงดูดนักเรียนคนจีนมาศึกษาที่นี้มากขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปที่คณะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์การ อธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของ คนจีน หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างเป็นคนประเทศอื่นๆ เพื่อ ดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่
2. ควรทำการศึกษาสถานที่อื่นๆ โดยขยายสถานที่เป็นประเทศอื่นๆ เพื่อดูว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอื่นๆ

## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงงษ์. (2548). *จิตวิทยาการศึกษา (Educational Psychology)*. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- การุณย์ หลี่. (2559). *เด็กจีนแห่เข้าเรียนมหาลัยเอกชนไทย 80% จบเลือกทำงานเมืองไทย*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/SpecialScoop/ViewNews.aspx?NewsID=9590000027358>
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทูรคอร์ด ปอเรชั่นจำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิตญาดา สุริยกานต์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลนภา หวงสุวรรณ. (2544). *ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง*. จังหวัดเชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทิญา ทองบุญส่ง. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

- ปัญญา เกิดมณี. (2551). *องค์ประกอบในการยอมรับเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/commarks/files/2014/06/บทความวิชาการ1.pdf>.
- บัณฑิต เภาวัฒนา. (2548). *การมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ขาค ตำบลชางคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2557/20037.pd>
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). *การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/commarks/files/2014/06บทความวิชาการ1.pdf>
- ประจวบ อินอืด. (2532). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2539) *การบริหารโครงการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- ปิยะภา วรณสมพร. (2550) *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้แฟลชบูคของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผ่องพรรณ พักทอง. (2549) *อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง*. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พรชนิตว์ รอดพร้อม. (2552) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เอกชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ เศรษฐธรรม. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของ นักเรียนในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชราภรณ์ เกษะประกกร. (2551). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ใน ระดับ Software as a Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ ของกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2546). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2555) *ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี*. สืบค้นจาก [http://elibrary.trf.or.th/project\\_content.asp?PJID=RDG5550047](http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5550047)
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2555). *DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก*. กรุงเทพฯ: เซจอินเตอร์เนชั่นแนล.



- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *นักประชาสัมพันธ์ กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารนิเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จำนง. (2523). *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- สมศักดิ์ ดำศรี. (2549). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมัย จิตหมวด. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัท. (2559). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก [http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main\\_journal/article/download/2/4](http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/download/2/4).
- สุนันทา หลบภัย. (2558). *การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสก ชาญประเสริฐ. (2553). *ความหมายของ Perceived Usefulness*. สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/1199/title-biography.pdf>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและซีเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิจักร พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษารวมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=8336>
- อรพรรณ ปานภูทอง. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร กรณีศึกษาประชากรวัยแรงงานเขตจังหวัดระยอง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัทธ์ พิศาลวานิช. (2558). *จีนแห่เรียนเมืองไทย สนับสนุนธุรกิจมากที่สุด*. โพสต์ทูเดย์, 16.
- เอนก ณะชัยวงศ์. (2553). *การศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาภาคปกติ ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่: ส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน .

- Anderson, P.M. & Rubin.L.G. (1986). *Marketing communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Chang, S. E., & Shen, W. C. (2015). Exploring important trust factors for social networking services adopters: An example of Facebook (in Chinese). *Journal of Technology Management*, 20(2), 71-98.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness “Technology Acceptance Model (TAM)*, Retrieved from.  
<http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0999/title-biography.pdf>
- EY China Overseas Study Market Analysis Report. (2014). *กราฟสถิติจำนวนนักศึกษาจีนออกไปเรียนต่างประเทศ*. สืบค้นจาก  
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-china-overseas-study-market-analysis-report-2014-cn/\\$FILE/EY-China-Overseas-Study-Market-Analysis-Report-2014-cn.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-china-overseas-study-market-analysis-report-2014-cn/$FILE/EY-China-Overseas-Study-Market-Analysis-Report-2014-cn.pdf)
- Jeong, B. & Yoon, T. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business and Management Research*, 31-40.
- Kenneth, E. (1975). *Knowledge in Life and Society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Kim, K. J. & Shin, D. H. (2015). An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, 527-541.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). NJ: Prentice Hall
- Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997) *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Pearson Education.
- Min Li, M. & Nayeem, T. & Casidy, R. (2015). Australian consumers’ decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal*, 23, 67–74.
- Morrison, K. (1996, October). *Developing reflective practice in higher degree students through a learning journal*. Studies in Higher Education
- Patterson, C.H. (1980). *Theories of counseling and psychotherapy*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper & Row
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New

Jersey: Prentice Hall.

Subramanian, G. (1994). *A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement*. *Decision Sciences*, 1994, 25 (5-6): 863-874.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.





## แบบสอบถาม

## เรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ส่วนที่ 1:** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20 – 24 ปี  3. มากกว่า 24 ปี
3. ระดับชั้นการศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. หลักสูตรที่เรียน  1. ภาษาไทย  2. ภาษาอังกฤษ
5. คณะที่เลือกเข้ามาศึกษาในประเทศไทย
1. คณะบริหารธุรกิจ / พาณิชยศาสตร์และการบัญชี  2. คณะเศรษฐศาสตร์
3. คณะนิเทศศาสตร์  4. คณะมนุษยศาสตร์และการท่องเที่ยว
5. คณะศิลปศาสตร์  6. คณะวิศวกรรมศาสตร์
7. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  8. สถาปัตยกรรมศาสตร์
9. คณะนิติศาสตร์
10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ทุนการศึกษา  1. มี  2. ไม่มี

7. ค่าใช้จ่าย/เดือน  1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  
 5. มากกว่า 40,000 บาท

8. สาเหตุสำคัญที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. หลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ  2. มีการให้ทุนการศึกษา  
 3. ชอบประเทศไทย  4. ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมีความเหมาะสม  
 5. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ  6. สะดวกต่อการเดินทาง  
 7. เพื่อนำไปใช้ต่อยอดในการทำงานในอนาคต  8. ไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียน  
 9. คุณภาพชีวิต / สังคมดี  10. ภาษาไทยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน  
 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2: ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่แสดงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

(ระดับความคิดเห็น) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของประเทศไทย		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าอยู่					
2	คนไทยมีน้ำใจ ยิ้มแย้ม ชอบช่วยเหลือซึ่งกันและกัน					
3	มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและหลากหลาย					
4	มีวัฒนธรรมและประเพณีเป็นเอกลักษณ์					
5	คุณภาพการศึกษาของไทยได้รับมาตรฐาน					
6	เป็นหนึ่งในประเทศผู้นำของอาเซียน					
7	เป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม					
8	เป็นคู่ค้าของจีน					
9	เป็นตลาดแรงงานสำคัญของอาเซียน					
10	ก้าวทันเทคโนโลยี มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน					

### ส่วนที่ 3: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่แสดงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

(ระดับความคิดเห็น) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ถึงประโยชน์		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ได้เปิดโลกทัศน์และรู้จักผู้คนต่างสังคมมากขึ้น					
2	สามารถหารายได้เสริม ระหว่างเรียนในประเทศไทยได้					
3	ประเทศไทยมีองค์กรนานาชาติมากมายให้คนที่ศึกษาในประเทศไทยสามารถดูงานหรือฝึกงาน					
4	การศึกษาในไทยสามารถเพิ่มความสามารถและทักษะทุกอย่างของแต่ละบุคคลได้					
5	คนที่มาศึกษาในประเทศไทยจะมีความมั่งคั่งหรือประสบการณ์ของชีวิตได้รับประโยชน์มากกว่า					
6	คนที่มาศึกษาในประเทศไทยจะมีความมั่นใจมากขึ้นในการไปทำงานในอนาคต					

### ส่วนที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่แสดงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

(ระดับความคิดเห็น) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม					
2	ค่าอุปกรณ์เสริมในการเล่าเรียนมีความเหมาะสม					
3	สามารถผ่อนชำระค่าเทอมได้					
4	ค่าอาหารและอุปโภคบริโภคภายในสถานศึกษามีความเหมาะสม					
5	หลักสูตรการศึกษาได้มาตรฐาน ได้รับการยอมรับ					
6	อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญในวิชาที่สอน / เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ					
7	อุปกรณ์ประกอบการเรียนทันสมัย ครบครัน					

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
8	มีเครื่องอำนวยความสะดวกภายในสถานศึกษา อาทิ Wifi, ห้องคอมพิวเตอร์, ห้องพักผ่อน					
9	เครื่องแบบนักเรียน นักศึกษาดูเรียบร้อย มีกาลเทศะ					
10	มีทุนการศึกษาสำหรับคนจีน					
11	มีการจัดหาสถานที่พำนักสำหรับคนจีน					
12	มีประกันสุขภาพและอุบัติเหตุสำหรับผู้เรียนตลอดการศึกษา					
13	มีการจัดหางานให้หลังเรียนจบ					
14	มีแผนก ชมรม สำหรับให้คำปรึกษาแก่คนจีนที่เข้ามาศึกษาในไทย โดยเฉพาะ					
15	สถานศึกษาสะดวกต่อการเดินทาง					
16	รอบข้างสถานศึกษามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ หอพัก ขนส่งมวลชน ร้านสะดวกซื้อ					
17	สถานศึกษามีความปลอดภัย					
18	อาคาร ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการสวยงาม น่าเรียน					
19	สามารถสมัครเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวก					

#### ส่วนที่ 5: การรับรู้ถึงความง่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่แสดงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

(ระดับความคิดเห็น) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ถึงความง่าย		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ขั้นตอนในการสมัครเรียนไม่ยุ่งยาก					
2	มีคู่มือและคำแนะนำในการเรียนและใช้ชีวิตในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต					
3	การติดต่อหาสถานที่พักเป็นไปได้สะดวก					
4	รูปแบบหน้าเว็บไซต์ของสถานที่ศึกษา สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาจีนได้					
5	สามารถสมัครเรียนได้ด้วยตัวเองทางอินเทอร์เน็ต					



การรับรู้ถึงความง่าย		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
6	สะดวกต่อการเดินทางจากประเทศจีนมาเรียน					
7	โปรแกรมการลงทะเบียนเข้าศึกษาไม่ยาก					
8	การสื่อสารกับเพื่อนๆ ในห้องเรียนสะดวก					
9	คนจีนที่อยู่ประเทศไทยสามารถติดต่อพ่อแม่ที่บ้านได้สะดวก					
10	คนไทยที่ในสถานที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นมิตร หาเพื่อนได้ง่าย					

### ส่วนที่ 6 : การตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่แสดงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

(ระดับความคิดเห็น) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านมีความต้องการที่จะศึกษาในระดับปริญญาต่อในต่างประเทศ					
2	ท่านคิดว่าการศึกษาต่อในต่างประเทศมีความจำเป็นและมีผลต่อการดำเนินชีวิตในอนาคต					
3	ท่านได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่น่าเชื่อถือทำให้เป็นแรงผลักดันในการศึกษาต่อในต่างประเทศ					
4	ท่านมีการหาข้อมูลในสถานศึกษาแต่ละแห่งในต่างประเทศก่อนจะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ					
5	สถานศึกษาในประเทศไทยมีปัจจัยที่ทำให้ท่านสนใจและเลือกที่จะเข้ามาศึกษาต่อ					
6	เหตุผลหนึ่งที่ท่านตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูง					
7	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานศึกษาในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อ					
8	หากท่านมีความพึงพอใจจากสถานศึกษาในประเทศไทย ท่านจะแนะนำให้คนอื่นๆ เข้ามาศึกษา					

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\*\*ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\***



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นาย LINHUAN DAI

อีเมล

dlh19900922@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558

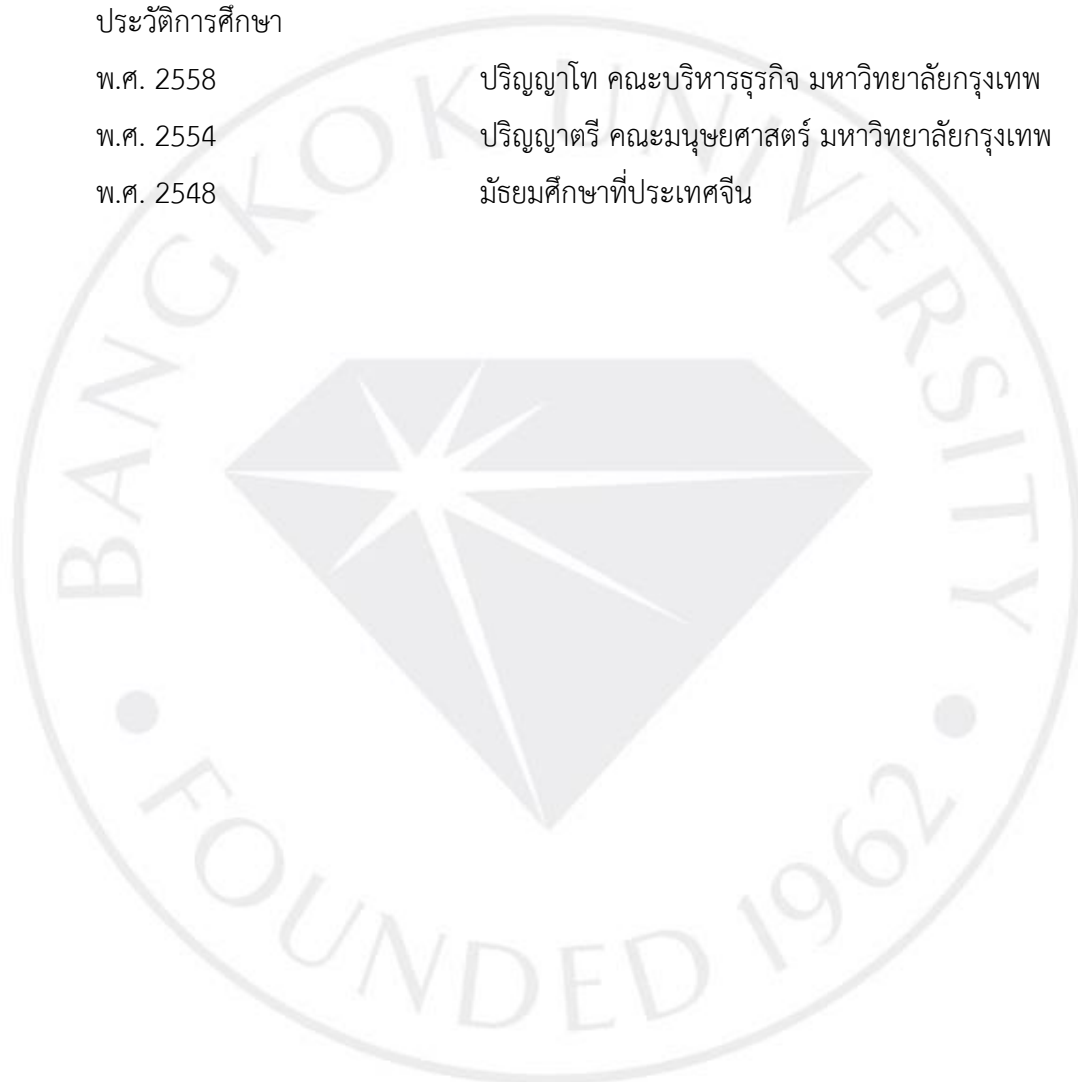
ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554

ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2548

มัธยมศึกษาที่ประเทศจีน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 3777/110

ซอย ถนน ราม 4 ตำบล/แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200678

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... คณะ.....บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษารายละเอียดของตัวอักษรไทยที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคณะ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [REDACTED] )

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ ทิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร