

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ
ของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTED OVERSEAS STUDENTS DECISIONS ON
ADVANCED STUDY IN THE INTERNATIONAL UNDERGRADUATE
PROGRAM IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ธารินี พัทธเจริญพงศ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ
ของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชารินี พัชรเจริญพงศ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
หลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Overseas Students' Decisions on Advanced
Study in the International Undergraduate Program, in Bangkok
Metropolitan Region

ชื่อ-นามสกุล

นางธารินี พัทธเจริญพงศ์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์อุดม สายะพันธุ์

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ)

กรรมการ

(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุลกุลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา หลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อ-นามสกุล	นางธารินี พัทธเจริญพงศ์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดม สายะพันธุ์
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ความต้องการส่วนบุคคลและศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 ปีขึ้นไป นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ขณะที่นักศึกษาชาวต่างชาติเลือกศึกษามากที่สุดคือ คณะบริหารธุรกิจ นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยที่หอพัก แหล่งเงินทุนที่นักศึกษาใช้ในการศึกษาคือทุนส่วนตัว ปัจจัยในการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล คือ การวางแผนทางให้ตนเองพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต การมีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการที่สามารถโอนหน่วยกิตไปยังมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร/หลักสูตรที่เปิดสอน/ค่าใช้จ่าย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีการหยิบยกประเด็นในการสอนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มาอภิปรายในชั้นเรียน และมีโครงการศึกษาดูงานในต่างประเทศ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี อายุ ภูมิลำเนา สถานที่พักอาศัย และเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ภูมิลำเนา คณะที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย และเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Independent Study Title	Factors Affecting Overseas Students' Decisions on Advanced Study in the International Undergraduate Program, in Bangkok Metropolitan Region
Name-Surname	Mrs. Tharinee Pratcharacharoenpong
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Mr. Udom Sayaphan
Academic Year	2011

ABSTRACT

This study aimed to investigate the personal information, personal needs, and factors that affected overseas students' decisions on advanced study in the International Undergraduate Program, in Bangkok Metropolitan Region.

The results showed that most of the respondents were Asian male and aged more than 21 years old. The Business Administration was chosen to study by most of the respondents. They stayed in the dormitory and used their own money as a scholarship. With regard to factors that affected students' decisions on advanced study in the International Undergraduate Program, it was found that they focused on personal needs included guidance to achieve their future goals, make friends with other nationalities, experience living abroad, and have a successful life in the future. The marketing mixed factors which overseas students focused on included transferring credit to overseas universities provided, when graduate, they will able to study at a higher level at famous overseas institutions, reasonable fee provided for all courses, online information (website) provided to inform enrollment, courses available, and fee, as well as good safety campus, contemporary issues raised in classes, and international study tour provided.

When the personal factors were compared with the personal needs, it was found that the personal needs of overseas students, who had different ages, hometowns, accommodations, and capital for their education, were significantly different at 0.05. In addition, the overseas students, who had different genders, ages, hometowns, faculties, accommodations, and capital for their education, had significantly different needs on the marketing mixed factors at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์อุดม สายะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ตลอดจน ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมพา หิรัญกิตติ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาตรวจสอบแก้ไขและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนเพื่อนๆ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ทุกคนสำหรับมิตรภาพ กำลังใจ และความช่วยเหลือจนสามารถทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ที่ได้อบรม สั่งสอนและให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้ หากการศึกษาครั้งนี้มีบทความใดขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ ด้วย

ธารินี พัทธเจริญพงศ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ความหมายของการตัดสินใจ.....	9
2.2 ความต้องการและการจูงใจ.....	10
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12
2.4 ความสำคัญของการตัดสินใจ.....	14
2.5 กระบวนการตัดสินใจ.....	15
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษา.....	19
2.8 ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา.....	19
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 การพัฒนาและสร้างแบบสอบถาม.....	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1 การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5 สรุปผลการวิจัย.....	98
5.1 สรุปผลการวิจัย	98
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	103
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	114
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	114
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก จำนวนมหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรนานาชาติ	119
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	122
ภาคผนวก ค การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	136
ประวัติผู้เขียน.....	147

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น.....	24
3.2	จำนวนสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัย.....	25
3.3	การพัฒนาและสร้างแบบสอบถาม.....	26
3.4	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	28
3.5	การแปลความหมายของคะแนน.....	33
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ.....	36
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามอายุ.....	36
4.3	ค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามภูมิลำเนา.....	37
4.4	ค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามคณะที่ศึกษา.....	37
4.5	ค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามสถานที่พักอาศัย.....	39
4.6	ค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษา.....	39
4.7	แสดงผลวิเคราะห์ความสำคัญต่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ.....	40
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ.....	46
4.10	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ.....	47
4.11	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตจำแนกตามอายุ.....	48
4.12	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิฐานะของนักศึกษา.....	49
4.13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเองจำแนกตามภูมิฐานะของนักศึกษาชาวต่างชาติ.....	50
4.14	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามคณะที่ศึกษา.....	53
4.15	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามที่ตั้งสถานที่พักอาศัย.....	54
4.16	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานที่พักอาศัยกับความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการพัฒนาตนเองจำแนกตามสถานที่พักอาศัย.....	55
4.17	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษา.....	56
4.18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งเงินทุนในการศึกษากับความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการพัฒนาตนเองจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งเงินทุนในการศึกษากับความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา.....	58
4.20	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุของนักศึกษา.....	60
4.21	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ.....	61
4.22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอนจำแนกตามอายุ.....	62
4.23	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามภูมิลำเนา.....	64
4.24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตรที่เปิดสอนจำแนกตามภูมิลำเนา.....	66
4.25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	68
4.26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาจำแนกตามภูมิลำเนา.....	70
4.27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	72
4.28	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามคณะที่ศึกษา.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจำแนกตามคณะที่ศึกษา.....	76
4.30	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย.....	87
4.31	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามสถานที่พักอาศัย	88
4.32	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดการจัดการเรียนการสอนจำแนกตามสถานที่พักอาศัย.....	89
4.33	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษา.....	90
4.34	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา.....	92
4.35	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา.....	93
4.36	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา.....	94
4.37	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.38	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	96



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ ที่ความรู้และภูมิปัญญาของคนถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างศักยภาพและการแข่งขันในระดับนานาชาติ ส่งผลให้หลายประเทศหันมาให้ความสำคัญ และทบทวนเกี่ยวกับการจัดการศึกษาอย่างจริงจัง เพื่อเป้าหมายในการพัฒนากำลังคนให้มีความสามารถที่จะพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมให้ก้าวหน้าสู่โลกในยุคทศวรรษใหม่ หลายประเทศในโลกต่างกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศของตน โดยใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระแสเทคโนโลยีเพื่อปฏิรูปการเรียนการสอนในยุคใหม่ ผู้นำหลายประเทศได้ประกาศที่จะเน้นการศึกษาเป็นวาระแห่งชาติ อุดมศึกษาเป็นการศึกษาระดับหนึ่ง มีหน้าที่สำคัญในการผลิตกำลังคน สร้างและพัฒนาองค์ความรู้ ค้นคว้า วิจัย บริการวิชาการแก่สังคม รวมถึงทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การศึกษาในระดับอุดมศึกษาจึงเป็นแหล่งรวมวิทยาการหลากหลายแขนง และเป็นศูนย์รวมของนักวิชาการที่มีความรู้ความสามารถสำหรับการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงจากกระแสโลกาภิวัตน์ จะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เช่นการขยายตัวของสถาบันการศึกษาและนักศึกษา รวมถึงการต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนารูปแบบของการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวในอัตราที่รวดเร็ว มีการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงหลักสูตรต่าง ๆ ที่รองรับนักศึกษาต่างชาติ

ที่มา : แนวทางการปฏิรูปการศึกษาระดับ อุดมศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542

มหาวิทยาลัยมีบทบาทหน้าที่สำคัญยิ่ง ในการพัฒนากำลังคนของประเทศ เพื่อสร้างศักยภาพที่เข้มแข็งทางเศรษฐกิจสังคม และความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคที่ความรู้ และภูมิปัญญาเป็นรากฐานสำคัญ ที่จะนำไปสู่ความรุ่งเรืองของประเทศไทย มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนต่างปรับปรุงกำลังคน และโครงสร้างพื้นฐาน ที่จำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ปรับปรุงหลักสูตร และวิธีการจัดการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งพัฒนาหลักสูตรใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความท้าทาย และความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยมีความมุ่งมั่น ที่จะก้าวไปสู่การเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียง ทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

วิทยาการจัดการและการออกแบบ รวมทั้งการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการศึกษาในองค์รวม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ที่สำเร็จการศึกษาไม่เพียงแต่มีความชำนาญในสาขาวิชาชีพที่เลือกสรร หากมีรากแก้วที่แน่นในศาสตร์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตรวมทั้งพื้นฐานทางจริยธรรม และความมั่นคงทางอารมณ์ ที่จะโน้มนำไปสู่ความก้าวหน้าทางสังคม และวิชาชีพ ตลอดจนความสุข และความสำเร็จในอนาคต ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์โลกได้เปลี่ยนแปลงไปมีการร่วมมือและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ทุก ๆ ประเทศในโลกจึงมีการปฏิรูปการศึกษาให้ทันสมัยเพื่อประชาชนในประเทศของตนรวมถึงยังสามารถให้นักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยและสามารถทำรายได้เข้าประเทศ โดยมีตัวเลขปี 2553 พบว่าในหลักสูตรนานาชาติทั่วประเทศมีนักศึกษาเข้ามาศึกษาถึง 54,649 คน (ที่มา : ข้อมูลสถิติการศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา) ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูง และในปัจจุบันมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติเพื่อรองรับนักศึกษาที่สนใจเข้ามาศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยรวมถึงนักศึกษาแลกเปลี่ยน โดยมีสาขาวิชาให้เลือกศึกษาได้หลายแขนงทำให้มีนักศึกษาวต่างชาติเข้ามาเพื่อเรียนรู้ ด้านวิชาการ รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในประเทศไทยและประโยชน์อย่างหนึ่งที่มีมหาวิทยาลัยจะได้รับคือการที่มีนักศึกษาวต่างชาติเข้ามานั้นหมายถึงเป็นการประกันคุณภาพของสถาบันว่ามีความพร้อมทั้งในด้านวิชาการ สถานที่ รวมถึงคณาจารย์ด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการวิจัยดังกล่าวนี้สามารถนำไปปรับปรุงมหาวิทยาลัยในด้านปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาและปัจจัยในการตัดสินใจของนักศึกษาวต่างชาติเพื่อเพิ่มปริมาณนักศึกษาต่างชาติที่จะเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาวต่างชาติที่ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนบุคคลในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาการวิจัย (Research Content) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2554 - มกราคม 2555
3. พื้นที่ในการเก็บข้อมูล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสยาม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชาวต่างชาติที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 17 มหาวิทยาลัย ที่เปิดหลักสูตรนานาชาติ จำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 4,647 คน (ที่มา : ข้อมูลสถิติการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา)
5. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษาชาวต่างชาติที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณได้ 368 คน และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้ เท่ากับ 32 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

6. การสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยการแบ่งมหาวิทยาลัย ทั้ง 17 แห่ง แยกเป็น ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จากนั้นทำการเลือกมหาวิทยาลัยที่มี นักศึกษาชาวต่างชาติมากที่สุด 10 อันดับแรกดังนี้ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสยาม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.1 แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มประชากรโดยใช้สัดส่วนของประชากร แต่ละกลุ่มเป็นตัวแบ่ง

1.2 แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มประชากรในมหาวิทยาลัยทั้ง 10 แห่ง โดยใช้สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มเป็นตัวแบ่ง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเฉพาะกับ นักศึกษาชาวต่างชาติหลักสูตรนานาชาติตามสัดส่วนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยทั้ง 10 แห่ง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1 **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติของนักศึกษา คณะที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย และค่าใช้จ่ายในการศึกษา

2 **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น ความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย หลักสูตรที่เปิดสอน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษา การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ท่าเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ความต้องการพัฒนาตนเอง คือความต้องการของบุคคลที่จะปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ บุคคลล้วนต้องการเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ หรือมีความสุขอยู่ในสังคม การที่จะสมบูรณ์ได้นั้นต้องเตรียมตนให้พร้อม ทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม เพื่อให้ตนเองเป็นคนที่มีคุณภาพในสังคม และบุคคลอื่น ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายทั้งด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ การสื่อสาร ซึ่งมีการส่งถ่ายถึงกันอย่างรวดเร็ว จึงเสมือนเป็นแรงผลักดันให้คนตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการพัฒนาตนเองเพื่อเตรียมตนให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ความต้องการด้านสังคม คือ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม และได้เรียนรู้และพัฒนาการอยู่ร่วมกัน เป็นกลุ่มมาหลายพันปี การอยู่ร่วมกันช่วยในการอยู่รอดของมนุษยชาติได้ดีกว่า ดังนั้นเราจึงมีการสร้างความต้องการในการอยากอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น และความต้องการในการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ซึ่งเริ่มต้นจากภายในครอบครัวและแผ่กระจายไปทั้งสังคม ถ้าความต้องการทางด้านสังคมไม่ได้รับการตอบสนองจะทำให้เรารู้สึกถูกทอดทิ้งหรือรู้สึกโดดเดี่ยว และนี่เป็นพลังในการบังคับตนให้อยู่ในสังคมอย่างมีระเบียบ

ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ วัฒนธรรมไทยมีความหลากหลายรวมถึงการดำเนินชีวิตของคนไทย ความอ่อนน้อมถ่อมตนของที่ทำให้ชาวต่างชาติมีความสนใจอย่างเข้ามาเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย รวมถึงอาหารการกินที่มีความสมบูรณ์ ประณีตงดงาม เมื่อชาวต่างชาติเข้ามาเรียนในหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ พวกเขาเหล่านั้นจะได้เรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมไทยควบคู่ไปกับการเรียนด้านวิชาการด้วย

ความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต คือคือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

หลักสูตร คือ ข้อกำหนดว่าด้วยจุดหมาย แนวทาง วิธีการ และเนื้อหาสาระในการวัดผลการเรียนการสอนในโรงเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความสามารถ เจตคติและพฤติกรรมตามที่กำหนดในจุดมุ่งหมายของการศึกษา รวมถึงเนื้อหาความรู้และประสบการณ์ที่จะจัดให้กับผู้เรียนกระบวนการเรียนการสอนและการประเมินผล

ภาพลักษณ์ของสถาบัน คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันการศึกษา ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายในการศึกษา คือ ค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมในการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวอาจจะแตกต่างกันในแต่ละหลักสูตร แต่ละสาขาวิชาถ้าเป็นคณะที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก็จะแพงกว่าคณะทั่วๆ ไป

การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้สมัครเรียนว่าแต่ละหลักสูตรมีข้อดีอย่างไรเมื่อศึกษาจบแล้วสามารถนำความรู้นี้ไปทำงานอะไรได้บ้าง

ทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเช่น มีอากาศบริสุทธิ์แจ่มใสเหมาะสำหรับเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาชั้นสูง การเดินทางสะดวกสบาย

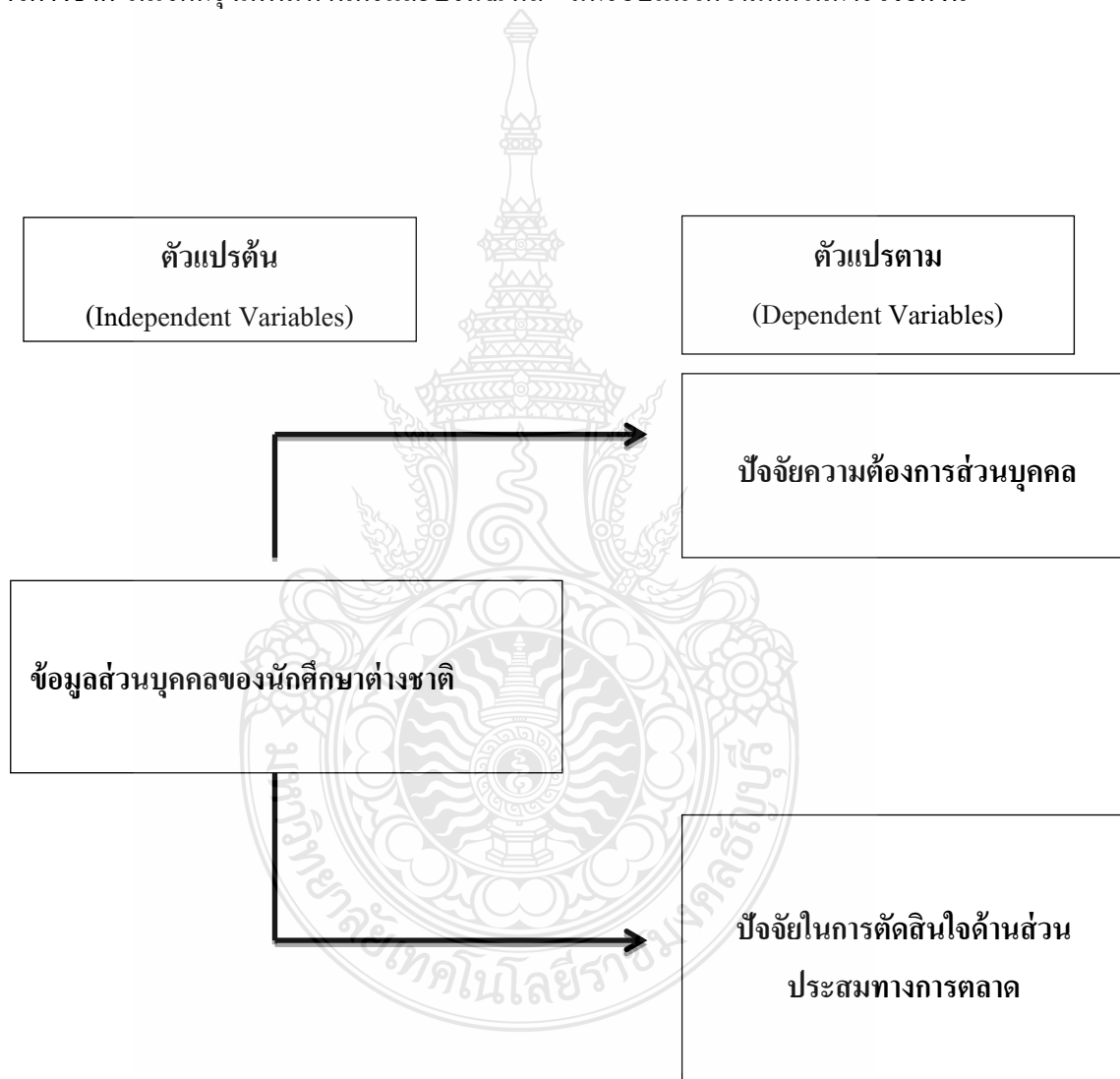
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน คือ การวางแผนการสอน เป็นภารกิจสำคัญของครูผู้สอน ทำให้ผู้สอนทราบล่วงหน้าว่าจะสอนอะไร เพื่อจุดประสงค์ใด สอนอย่างไร ใช้สื่ออะไร และวัดผลประเมินผลโดยวิธีใดเป็นการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนสอน การที่ผู้สอนได้วางแผนการสอนอย่างถูกต้องตามหลักการย่อมช่วยให้เกิดความมั่นใจในการสอน ทำให้สอนได้ครอบคลุมเนื้อหา สอนอย่างมีแนวทางและมีเป้าหมาย และเป็นการสอนที่ทำให้คุณค่าแก่ผู้เรียน ดังนั้น ผู้สอนจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ ลักษณะ ขั้นตอนการจัดทำและหลักการวางแผนการสอน ตลอดจนลักษณะของแผนการสอนที่ดี เพื่อส่งผลให้การเรียนการสอนดำเนินไปสู่จุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการเรียนการสอน คือ เรื่องการจัดการเรียนการสอนที่ผู้บริหารต้องยึดและปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนมีการอำนวยความสะดวก เพื่อการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่การจัดแผนการสอน การจัดอาจารย์เข้าสอนในสาขาวิชาต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ส่งเสริมนักศึกษาโดยคำนึงถึงความแตกต่างเพื่อเกิดแรงจูงใจในการเรียนการสอน ถือว่าเป็นภารกิจของทางมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนานักศึกษาไปสู่จุดหมายของการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาคารสถานที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินงานผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อสถานที่เพื่อให้เหมาะสมกับความสำคัญของงานสถานที่ที่ดีควรมีความสะอาด สะดวก และมีประสิทธิภาพ เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษา การเพิ่มหรือลดของจำนวนนักศึกษา การเปลี่ยนแปลงของชุมชน

อุปกรณ์การเรียนการสอนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประกอบไปด้วย ห้องสมุด ห้องบริการสื่อการเรียนการสอน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

“ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเพื่อแข่งขันกับหลักสูตรนานาชาติในต่างประเทศ เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยในด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้มาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนที่เปิดหลักสูตรนานาชาติเพื่อรองรับนักศึกษาชาวต่างชาติและนักศึกษาไทยที่ต้องการศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้

- 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ
- 2.2 ความต้องการและการจูงใจ
- 2.3 ความสำคัญของการตัดสินใจ
- 2.4 กระบวนการตัดสินใจ
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษา
- 2.7 สภาพและลักษณะของสถาบันอุดมศึกษา
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ (อ้างใน วลีพร ธนาธิคม, 2545: 20) การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือกเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนั้น เมื่อมีการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งก็ถือว่าเกิดการตัดสินใจขึ้นแล้วอย่างไรก็ตามการตัดสินใจและลงมือกระทำก็ต่อเมื่อได้รับรู้ข้อมูลหรือคาดว่าจะได้ผลสำเร็จ

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (อ้างใน สร้อยตระกูล(ดิทยานนท์) อรรถมานะ, 2542 : 361) ได้ให้นิยามของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่ทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เลือน้อยลง ดังนั้นในการตัดสินใจใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด นั่นหมายความว่าเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเท่านั้นเอง

อิต (อ้างใน นกคณ แสนมณีชัย, 2543 : 10) ได้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกหนทางที่จะปฏิบัติจากทางเลือกที่เป็นไปได้หลาย ๆ ทางและการตัดสินใจมีความสำคัญมากและมีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนอื่นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจอย่างถูกต้อง

การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก ก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ส่วนการตัดสินใจเลือกอาชีพนั้นเป็นกระบวนการที่บุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ และเลือกแนวทางที่ตนต้องการ เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตนเองตั้งใจ และเกิดความพึงพอใจสูงสุดในอาชีพนั้น (สมทรัพย์ อติชาติบุตร, 2541 : 19)

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (สุกร เสรีรัตน์, 2540 : 49)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหาร โภคมักต้องตัดสินใจในสินค้าและบริการที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน โดยเขาเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ การวางแผนการกระจายสินค้าและการยอมรับก็จะยิ่งมากขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ, 2545: 23)

2.2 ความต้องการและการจูงใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นเมื่อเกิดความต้องการ (Needs) ในผลิตภัณฑ์นั้นก่อนแล้วความต้องการนั้นก็ยิ่งมากขึ้นและเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจ (Motives) ซึ่งจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ

ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพที่บุคคลรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการทางชีวภาพคือ ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ร้อน หนาว
2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นความต้องการทางสังคม หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากชีวภาพแต่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมจากความต้องการทั้งสองประเภทสรุปได้ว่าความต้องการขั้นปฐมภูมิทำให้เกิดความต้องการใช้สินค้าและความต้องการขั้นทุติยภูมิทำให้เกิดการใช้เครื่องมือทางการตลาดตอบสนองความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

- 1 มนุษย์มีความต้องการหลายประการและมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด

2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้

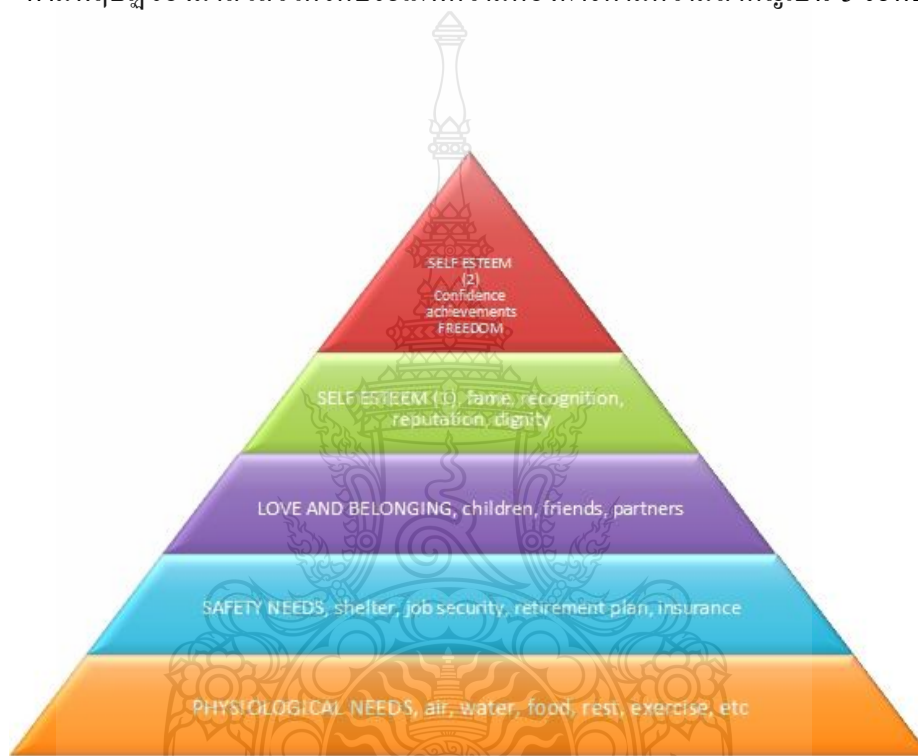
3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4 เมื่อบุคคลได้สิ่งนั้นมาบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป

5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญเป็น 5 ระดับจากต่ำไป

สูงดังนี้



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการระดับแรกที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดได้แก่ปัจจัย 4

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการที่เหนือจากความต้องการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการปกป้องคุ้มครอง ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตรายต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs) ซึ่งบางครั้งความต้องการด้านสังคมอาจทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่นการใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง ๆ

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว(Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ เช่นความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและชื่อเสียงในสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลได้สามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 89-91)

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของบุคคลทำให้การตัดสินใจในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยเราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ และการเรียนรู้

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

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือทางใจขึ้น และหากปัญหานั้นยังไม่รุนแรง เขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาจะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น เราจึงควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ จะแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลในการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งเป็นการตอบสนองในรูปแบบคงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4 ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทักษะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม เราต้องเปลี่ยนทักษะของเขา ก่อน แต่ในความจริงทักษะเป็นสิ่งที่ยาก

ดังนั้นเราจึงควรปรับพฤติกรรมให้เข้ากับผู้บริโภค ซึ่งจะต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลา

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกในการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าหรือองค์กร

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

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

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปตัวเงินและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครั้ว (Family) การเลี้ยงดูและสภาพครอบครั้วที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่นการตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครั้วซึ่งครอบครั้วจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลสูงกว่าสถาบันอื่น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนอบ ๆ ตัวบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้ไปในทิศทางเดียวกันสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาลักษณะของสังคม เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ บุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกันจึงยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครั้ว ชุมชน ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุสิ่งของ แม้วิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นและคุ้นเคยกับสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและ

ความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องทำให้เกิดการพบเห็นในตัวสินค้า ได้รู้จัก ได้สัมผัส เพื่อให้เกิดการเปิดรับ

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสำคัญโดยติดตาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบต่อตัวสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

2.4 ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ทฤษฎีการบริหารองค์กรในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนาจการ และการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดียากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผลมีหลักการที่ดี มีเจตคติและวิจรรย์ญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่าเป็นความแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทางวิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายขององค์กรให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเองการกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลาย และสร้างสรรค์จะนำไปให้องค์กรสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจเป็นเสมือนองค์การ การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ ในขณะเดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีจะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์กรที่ดีด้วย จึงจะทำให้้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหาย่อยตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ ๆ ขกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งสะสมมาตั้งแต่อดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด(Paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิด ปัญหาเชิงพัฒนาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

2.5 กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision making)

กระบวนการตัดสินใจหมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นและกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีหลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994 : 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้ (อ้างจาก กุลชลิ ไชยันทา, 2539 : 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรที่เป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไปผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่ว่าประสงค์ตามมา

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมการตัดสินใจ โดยระบุตารางเวลาในการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจได้แก่การสร้างระบบการควบคุมและประเมินผลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix Strategy

สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน Kotler (อ้างใน ชงชัย สันติวงศ์, 2538 : 36)

2.6.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น

- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไปเจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้านี้มีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

- บรรจุกิจกรรม เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกิจกรรมจะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุกิจกรรมจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2.6.2 ราคา

- ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้

- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

1. พิจารณาจากต้นทุน
2. พิจารณาจากลูกค้า
3. พิจารณาจากคู่แข่ง

- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

- ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

2.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

1. การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัย ความต้องการ ฯลฯ
2. ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว
3. รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

- ประเภทของร้านค้าปลีก
- ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

2.6.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

1. การแจ้งข่าวสารข้อมูล
2. การโน้มน้าวชักจูงใจ
3. การเตือนความจำ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการพูดแบบปากต่อปาก

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน ลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า

3. การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะ มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ

5. การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง (ธงชัย สันติวงศ์, 2538 : 36)

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษา

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นแรงจูงใจที่อยู่ในมนุษย์ทุกคน ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่ต้องการเอาชนะอุปสรรค ฝ่าฟันและกระทำสิ่งที่ยาก ๆ ให้ประสบความสำเร็จ

แมคเคลแลนด (อ้างใน ยงยุทธ เกษสาคร, 2543 : 182) กล่าวว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำสิ่งใดให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการแข่งขันกันด้วยมาตรฐานอันดีเยี่ยม หรือทำได้ดีกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ความรู้สึกสบายใจเมื่อทำสำเร็จและมีความวิตกกังวลเมื่อไม่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

จรรยา สุวรรณทัต (อ้างใน ภัทธีรา ผลงาม, 2545 : 34) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์คือ ความต้องการของบุคคลในอันที่จะฝ่าฟันอุปสรรคโดยไม่ย่อท้อ และต้องการทำงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.8 ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้วว่าการศึกษาคือปัจจัยสำคัญของการพัฒนาประเทศ เพราะการศึกษาจะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นผู้มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าที่สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ ทุกประเทศจึงมุ่งปฏิรูปการศึกษาให้มีความเป็นเลิศและทันสมัยยิ่งขึ้นนอกจากจะให้ประชาชนของประเทศตนได้ศึกษาแล้ว ยังเป็นแนวทางชักจูงใจให้นักศึกษาต่างชาติเข้ามาเรียนเพื่อหารายได้เข้าประเทศอีกด้วย การที่แต่ละประเทศเร่งปฏิรูปการศึกษาเช่นนี้ทำให้นักศึกษาต่างชาติจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีโอกาสเลือกที่จะเข้าศึกษาในประเทศใดก็ได้ตามศักยภาพของตน

มหาวิทยาลัยในประเทศไทยทั้งของรัฐและเอกชนก็พยายามพัฒนาการศึกษาเพื่อรับนักศึกษาต่างชาติ เช่นกัน ทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติกันมากมายหลายหลักสูตร สำหรับจำนวนนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทยนั้น นางสิริกร มณีรินทร์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ได้เปิดเผยเมื่อเดือนมิถุนายน 2546 ว่า ที่ประชุมคณะรัฐมนตรี ได้รับทราบรายงานจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของไทยในปีการศึกษา 2545 ตามที่ทบวงมหาวิทยาลัยได้รายงานไว้มีจำนวน 4,343 คน เป็นนักศึกษาต่างชาติจากจีนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เวียดนาม พม่า อินเดียและญี่ปุ่น ส่วนมหาวิทยาลัยที่นักศึกษาต่างชาติเข้าศึกษามากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยเว็สเตอร์ (ประเทศไทย) มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนสาขาวิชาที่นักศึกษาต่างชาติเลือกเรียนมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ บริหารธุรกิจ วิศวกรรมศาสตร์ ธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ (ตารางที่ 5) สำหรับรายได้จากนักศึกษาต่างชาติเหล่านี้ปีละไม่ต่ำกว่า 2,171 ล้านบาท ส่วนในปีการศึกษา 2546 คาดว่าจะมีนักศึกษาต่างชาติเข้ามาเรียนเพิ่มขึ้นเป็น 4,962 คน และจะมีรายได้เข้าประเทศประมาณ 2,481 ล้านบาท และ ในปีการศึกษา 2547 มีนักศึกษาต่างชาติติดต่อเข้ามาเรียนแล้ว 5,650 คน คาดว่าจะมีรายได้เข้าประเทศประมาณ 2,825 ล้านบาท (บัญญัติ สุขศรีงาม วารสารศึกษาศาสตร์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 เดือน พฤศจิกายน 2546-มีนาคม 2547)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

พรพรรณ ยาใจ (2550 : 29) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สถานศึกษาที่จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลากหลายสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตร ใบปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา ราคา คือคุณค่าในรูปแบบตัวเงิน หรือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่ากับผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ สถานที่ตั้ง เปรียบได้กับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับมหาวิทยาลัย โดยกระจายศูนย์การศึกษาหรือวิทยาเขตเพื่อความสะดวกในการเดินทางและศึกษาต่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีของนักศึกษา และมหาวิทยาลัย

ธีรภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ และสมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ (2551) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต

ประจำปีการศึกษา 2551 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เข้าร่วม ปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 18 ปี โดยมีภูมิลำเนาของสถานศึกษา ในระดับมัธยมตอนปลายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมาคือภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง สำหรับผู้ปกครองของนักศึกษานั้น โดยรวมเป็นบิดาและมารดา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน 10,000-30,000 บาทและนักศึกษาส่วนใหญ่ผ่านการสอบคัดเลือกโดยตรงของมหาวิทยาลัย นักศึกษามีการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิตจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย รองลงมาคือบุคคลและสิ่งพิมพ์ นักศึกษามีความคิดเห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสมกับการ ประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด สำหรับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาได้แก่บิดา/มารดา รองลงมาคือรุ่นพี่ เพื่อนของนักศึกษานเอง ปัจจัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุดคือ ด้านวิชาการ รวมถึงการบริการ สวัสดิการ และด้าน อาจารย์ ด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และสุดท้ายคือการรับรู้การประชาสัมพันธ์

พุทธิพงษ์ สุวรรณมนตรี (2549) ได้ศึกษาถึง แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตร MBA กรณีศึกษา หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ แรงจูงใจในการศึกษาต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีแรงจูงใจในด้านความมุ่งหวังของตัวเองใน ระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มตัวอย่างจะมีแรงจูงใจในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างขณะที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่จบการศึกษาจากคณะบริหารธุรกิจและคณะอื่น ๆ ในระดับปริญญาตรีจะมีแรงจูงใจในแต่ละ ด้านไม่แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ สมรสกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมี แรงจูงใจในด้านความมุ่งหวังของตนเองไม่แตกต่างกันโดยทุกกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับดีมาก ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการทำงานกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี สถานภาพการทำงานแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในด้านสถาบันแตกต่างกันโดยทุกกลุ่มตัวอย่างจะมี แรงจูงใจในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีแรงจูงใจใน ระดับกลาง

วิลาวัลย์ เปลี้นสะอาด (2551) ได้ศึกษาถึง แรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาใน ระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจสูงสุดของนักศึกษาในการเข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ ด้านทัศนคติ

คือ ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ด้านสถานที่คือ ความสะดวกในการหาที่พักอาศัย ส่วนด้านการศึกษา คือ สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของนักศึกษา และ ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสม

ศิริวรรณ ชำศิริพงษ์ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของผู้สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผลการวิจัยพบว่าบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีวุฒิบริหารธุรกิจบัณฑิต ประกอบอาชีพเป็นพนักงานองค์กรธุรกิจ มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป สนใจที่จะศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รูปแบบของหลักสูตรที่ให้ความสนใจคือ Executive-MBA มีความต้องการรูปแบบการสอนที่เน้นกิจกรรมและการปฏิบัติ

สิริลักษณ์ กลิ่นขจร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกเรียนหลักสูตรการศึกษาพิเศษ ในระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โดยการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเรียนหลักสูตรการศึกษาพิเศษ ในระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเรียนหลักสูตรการศึกษาพิเศษ ตามตัวแปรสถานภาพทางการศึกษา ผลการเรียน และวิธีการเรียน

เสาวภาคย์ วัฒนวิเชียร (2549) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของการศึกษาหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีในสาขาบริหารธุรกิจ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการโรงแรมและการท่องเที่ยว ในประเทศไทยร้อยละ 83.8 เป็นนักศึกษาไทย นักศึกษาต่างชาติมีเพียง 16.2 นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมากที่สุดรองลงมาคือ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการโรงแรมและการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ความมีชื่อเสียง คุณภาพและมาตรฐานทางการศึกษา รายได้ในอนาคต การสนับสนุนของบิดามารดา ประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ โอกาสในการมีงานทำ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ และรายได้ของบิดา-มารดา ตามลำดับมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เน้นการเรียนการสอน บริการทางการศึกษา การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานทางการศึกษา แต่เนื่องจากมีต้นทุนในการจัดการสูงไม่สามารถจัดสรรทุนการศึกษาให้เพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้จำนวนอาจารย์และนักศึกษาชาวต่างชาติแบบค่อยเป็นค่อยไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษาลำรวงนักศึกษาชาวต่างชาติที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชาวต่างชาติที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 17 มหาวิทยาลัย ที่เปิดหลักสูตรนานาชาติ จำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 4,647 คน (ที่มา : ข้อมูลสถิติการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษาชาวต่างชาติที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีทราบจำนวนประชากร

สูตร
$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

- โดย
- n = แทนจำนวนตัวอย่าง
 - N = ขนาดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 - e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (ความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ = .05)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นจึงแทนค่ากลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 45)

$$n = \frac{4,647}{1+4,647(0.05^2)} = 368.31$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เท่ากับ 32 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยการแบ่งมหาวิทยาลัยทั้ง 17 แห่ง แยกเป็น ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จากนั้นทำการเลือกมหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษาชาวต่างชาติมากที่สุด 10 อันดับแรกดังนี้ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสยาม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.1 แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มประชากรโดยใช้สัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มเป็นตัวแบ่ง

1.2 แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มประชากรในมหาวิทยาลัยทั้ง 10 แห่ง โดยใช้สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มเป็นตัวแบ่ง

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น

หลักสูตร	จำนวนนักศึกษาทั้ง 10 มหาวิทยาลัย		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
จำนวนประชากร	3,311 คน	989 คน	216 คน
จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	293 คน	88 คน	19 คน
ทั้งหมด 400 คน			

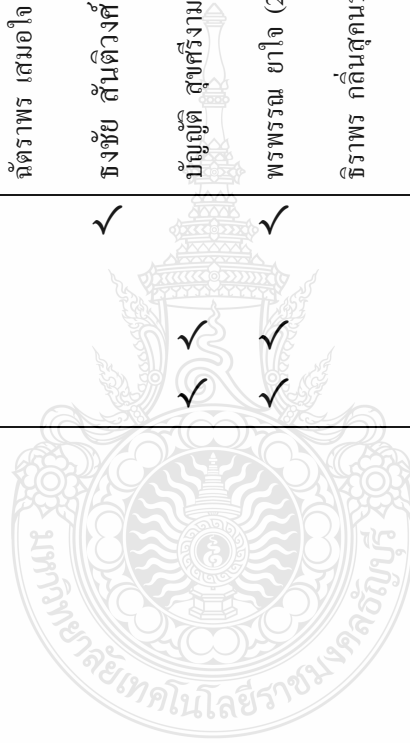
ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเฉพาะกับ นักศึกษาต่างชาติหลักสูตรนานาชาติตามสัดส่วนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยทั้ง 10 แห่ง

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงจำนวนสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัย

ลำดับที่	มหาวิทยาลัย	จำนวนนักศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
1	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	3047	229	36	5
2	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	359	27	5	-
3	มหาวิทยาลัยมหิดล	306	1	18	8
4	มหาวิทยาลัยสยาม	245	14	8	-
5	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	166	-	11	3
6	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	151	9	4	-
7	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	73	5	2	-
8	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	70	6	-	-
9	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	66	1	3	2
10	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	33	1	2	1
	รวมทั้งสิ้น	4516	293	88	19

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)	ฉัตรภาพร เสง้อใจ (2550)	ธงชัย ถิ่นติวงค์ (2538)	บัญญัติ สุขศรีงาม (2546)	พรพรรณ ยาใจ (2550)	ธีราพร กิ่งนาคพันธ์ (2551)	พุดพิงศ์ สุวรรณมนตรี (2549)	วิลาวรรณ เปลี่ยนสะอาด(2551)	ศิริวรรณ ชำศิริพงษ์ (2551)	สิริลักษณ์ กิ่งนาค (2551)	เสาวภาคย์ วัฒนะวิเชียร(2549)	สุกร เสรีรัตน์ (2540)	ขงนุช เกษศาคร (2543)	จรรยา สุวรรณทัต (2545)
4. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย			✓		✓							✓		
5. ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย								✓						
6. ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน				✓	✓				✓		✓			
7. การจัดการเรียนการสอน				✓	✓				✓					



3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย

2. สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำเสนอต่อประธานและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการจากเสนอแนะจากกรรมการมาแก้ไขข้อบกพร่องและนำไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient: α) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.4 การแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Alpha
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล	
ต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง	0.393
ต้องการทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย	0.942
วางแนวทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต	0.939
เป็นที่ยอมรับขององค์กรเอกชนเมื่อจบการศึกษา	0.942
ต้องการ โอกาสทางสังคมที่ดีขึ้น	0.940
มีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ	0.941
เข้าใจวิถีการดำเนินชีวิต ,ความเป็นอยู่ของคนไทย	0.943
ได้รู้จักเพื่อน ใหม่ ๆ ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน	0.940
ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน	0.940
ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต	0.939

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	Alpha
ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่มั่นคง	0.940
การเติมเต็มศักยภาพของตนเอง	0.940
ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น	0.941
ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	
หลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	0.942
หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	0.940
สามารถโอนหน่วยกิตไปมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้	0.940
มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงจากการจัดอันดับของมหาวิทยาลัยโลก	0.939
มีการลงนามความร่วมมือกับสถาบันนานาชาติในต่างประเทศ	0.939
เป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น การได้รับรางวัลด้านการประกันคุณภาพจาก สกอ.	0.939
บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ	0.939
ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร	0.940
มีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติ	0.944
มีระบบการผ่อนชำระค่าเรียนสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ	0.941
ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปยังสถานศึกษาในต่างประเทศ เช่น จดหมายข่าว, โบชัวร์	0.940
มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร/หลักสูตรที่เปิดสอน/ค่าใช้จ่าย	0.942
มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อในต่างประเทศ	0.943
มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม	0.941
การคมนาคมสะดวกสบาย	0.942
มีสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่ดี	0.940
มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย	0.940

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	Alpha
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.940
มีความรู้ความชำนาญในแต่ละสาขาวิชาโดยมีคณาจารย์ชาวไทยและต่างชาติที่มีความรู้เฉพาะสาขานั้น ๆ	0.940
มีการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสอน	0.939
มีการหยิบยกประเด็นในการสอนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์มาอภิปรายในชั้นเรียน	0.941
มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	0.941
มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศและต่างประเทศ	0.940
มีโครงการศึกษาดูงานในต่างประเทศ	0.942
มีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากล	0.940

Reliability Coefficients

N of Cases = 38 N of Item = 30

Alpha = .942

5. ปรับปรุงรูปของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

6. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไข โดยสมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยคำถามของเนื้อหาจะแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาต่างชาติ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Data) เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question) แบ่งเป็น

1.1 ชาย 1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามเรียงลำดับ (Ordinal Data) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) แบ่งเป็น

- 2.1 17 ปี 2.2 18 ปี 2.3 19 ปี
2.4 20 ปี 2.5 21 ปีขึ้นไป

3. ภูมิลำเนาของนักศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Data) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) แบ่งเป็น

- 3.1 ทวีปเอเชีย 3.2 ทวีปยุโรป 3.3 ทวีปอเมริกาเหนือ
3.4 ทวีปอเมริกาใต้ 3.5 ทวีปแอนตาร์กติกา 3.6 ทวีปแอฟริกา
3.7 ทวีปออสเตรเลีย

4. คณะที่ศึกษา ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Data) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) แบ่งเป็น

- 4.1 บริหารธุรกิจ 4.2 นิเทศศาสตร์ 4.3 คณะศิลปศาสตร์
4.4 คณะวิทยาศาสตร์ 4.5 คณะมนุษยศาสตร์ 4.6 คณะจิตวิทยา
4.7 คณะนิติศาสตร์ 4.8 คณะดนตรี 4.9 คณะพยาบาลศาสตร์
4.10 คณะวิศวกรรมศาสตร์ 4.11 คณะเศรษฐศาสตร์ 4.12 คณะครุศาสตร์
4.13 คณะรัฐศาสตร์ 4.14 คณะอักษรศาสตร์ 4.15 คณะศึกษาศาสตร์
4.16 คณะปรัชญาและศาสนา 4.17 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
4.18 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี 4.19 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
4.20 อื่น ๆ.....

5. สถานที่พักอาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Data) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) แบ่งเป็น

- 5.1 หอพัก 5.2 ครอบครัวคนไทย 5.3 อื่น ๆ.....

6. แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Data) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) แบ่งเป็น

- 6.1 ทุนรัฐบาล 6.2 ทุนเอกชน
6.3 ทุนส่วนตัว 6.4 อื่น ๆ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล มี 4 ด้าน คือ ความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข แบ่งเป็น 5 ระดับ

ระดับคะแนนเท่ากับ	5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนนเท่ากับ	4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนนเท่ากับ	3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับคะแนนเท่ากับ	2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับคะแนนเท่ากับ	1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มี 7 ด้าน คือ หลักสูตรที่เปิดสอน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษา การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และการจัดการเรียนการสอน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข แบ่งเป็น 5 ระดับ

ระดับคะแนนเท่ากับ	5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนนเท่ากับ	4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนนเท่ากับ	3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับคะแนนเท่ากับ	2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับคะแนนเท่ากับ	1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

$$\text{จากสูตร } \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ตารางที่ 3.5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความต้องการส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	สำคัญมาก	สำคัญมาก
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง	สำคัญปานกลาง
1.81-2.60	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จาก 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากนักศึกษาชาวต่างชาติหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือทางราชการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้ จากการใช้แบบสอบถามตรวจสอบข้อมูล และลงรหัสประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติของนักศึกษา คณะที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย และค่าใช้จ่ายในการศึกษา มาวิเคราะห์ความถี่และนำเสนอค่าร้อยละ
- 1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ นำมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2553 :110) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติค่าทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2553 :116)และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายต่อไปว่าเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันใช้ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จากแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการคัดเลือกรูปแบบที่มีความสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยได้ทำการสรุปผลการศึกษาและกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
SS	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนกำลังสอง (Sum of Square)
df	แทน	ค่าระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95%)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (95%)

4.1 การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ

ตอนที่ 2 ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ โดยวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	204	51
หญิง	196	49
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิง มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17 ปี	49	12.3
18 ปี	75	18.8
19 ปี	93	23.3
20 ปี	66	16.5
21 ปีขึ้นไป	117	29.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ อายุ 19 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 18 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 20 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 17 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปเอเชีย	259	64.8
ทวีปยุโรป	42	10.5
ทวีปอเมริกาเหนือ	16	4.0
ทวีปอเมริกาใต้	9	2.3
ทวีปแอนตาร์กติกา	14	3.5
ทวีปแอฟริกา	49	12.3
ทวีปออสเตรเลีย	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาค พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิภาคในทวีปเอเชีย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ทวีปแอฟริกา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ทวีปยุโรป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ทวีปแอนตาร์กติกา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ทวีปอเมริกาใต้ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตาม คณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะบริหารธุรกิจ	158	39.5
คณะนิเทศศาสตร์	33	8.3
คณะศิลปศาสตร์	18	4.5
คณะวิทยาศาสตร์	15	3.8
คณะมนุษยศาสตร์	12	3.0
คณะจิตวิทยา	11	2.8
คณะนิติศาสตร์	10	2.5
คณะดนตรี	7	1.8
คณะพยาบาลศาสตร์	32	8.0
คณะวิศวกรรมศาสตร์	38	9.5
คณะเศรษฐศาสตร์	8	2.0
คณะศึกษาศาสตร์	11	2.8
คณะปรัชญาและศาสนา	4	1.0
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	3	.8
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	3	.8
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	14	3.5
อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีชีวภาพ	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามคณะที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาคณะ บริหารธุรกิจ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 คณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 คณะพยาบาล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 คณะอื่น ๆ เช่น ใบไอเทค จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 คณะมนุษยศาสตร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 คณะจิตวิทยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 คณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

คณะนิติศาสตร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 คณะเศรษฐศาสตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 คณะดนตรี 7คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 คณะปรัชญาและศาสนา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .80 และ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
หอพัก	223	55.8
ครอบครัวคนไทย	42	10.5
อื่น ๆ เช่น อพาร์ทเมนท์ , คอนโดมิเนียม	135	33.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามสถานที่พักอาศัย พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักที่หอพัก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น อพาร์ทเมนท์ และคอนโดมิเนียมจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ครอบครัวคนไทย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษา

แหล่งเงินทุนในการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ทุนรัฐบาล	38	9.5
ทุนเอกชน	76	19.0
ทุนส่วนตัว	277	69.3
อื่น ๆ เช่น ทุนครอบครัว (พ่อ-แม่)	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษา พบว่านักศึกษาใช้ทุนส่วนตัว จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ

69.3 รองลงมาคือทุนเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ทุนรัฐบาล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ทุนอื่น ๆ เช่น ทุนครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ประกอบด้วย ความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงผลวิเคราะห์ความสำคัญต่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
ความต้องการพัฒนาตนเอง				
1. ต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง	4.42	0.87	สำคัญมากที่สุด	2
2. ต้องการทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย	4.28	0.89	สำคัญมากที่สุด	3
3. วางแนวทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต	4.52	0.75	สำคัญมากที่สุด	1
ความต้องการพัฒนาตนเองโดยรวม	4.41	0.66	สำคัญมากที่สุด	
ความต้องการด้านสังคม				
1. เป็นที่ยอมรับขององค์กรเอกชนเมื่อจบการศึกษา	3.89	1.10	สำคัญมาก	3
2. ต้องการโอกาสทางสังคมที่ดีขึ้น	4.23	0.77	สำคัญมากที่สุด	2
3. มีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ	4.37	0.80	สำคัญมากที่สุด	1
ความต้องการด้านสังคมโดยรวม	4.17	0.69	สำคัญมากที่สุด	
ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ				
1. เข้าใจวิถีการดำเนินชีวิต ,ความเป็นอยู่ของคนไทย	3.80	0.86	สำคัญมาก	3
2. ได้รู้จักเพื่อน ใหม่ ๆ ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน	4.03	0.91	สำคัญมาก	2
3. ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน	4.14	0.87	สำคัญมาก	1
ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติโดยรวม	3.99	0.65	สำคัญมาก	
ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต				
1. ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต	4.48	0.97	สำคัญมากที่สุด	1
2. ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่มั่นคง	4.24	0.87	สำคัญมากที่สุด	4
3. การเติมเต็มศักยภาพของตนเอง	4.27	1.10	สำคัญมากที่สุด	3
4. ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น	4.44	0.91	สำคัญมากที่สุด	2
ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตโดยรวม	4.36	0.76	สำคัญมากที่สุด	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
รวมปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล	4.24	0.57	สำคัญมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ เป็นดังนี้

ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการพัฒนาตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ การวางแผนทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต ต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง ต้องการทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.42 และ 4.28 ตามลำดับ

ด้านความต้องการด้านสังคม นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับความต้องการด้านสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติต้องการมีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ ต้องการโอกาสทางสังคมที่ดีขึ้น และต้องการเป็นที่ยอมรับขององค์กรเอกชนเมื่อจบการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.23 และ 3.89 ตามลำดับ

ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมากด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน ต้องการได้รู้จักเพื่อน ใหม่ ๆ ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน และต้องการเข้าใจวิถีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.03 และ 3.80 ตามลำดับ

ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ต้องการศึกษต่อในระดับที่สูงขึ้น การเพิ่มเติมศักยภาพของตนเอง และต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่มั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.44, 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ประกอบด้วย หลักสูตรที่เปิดสอน, ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษา, การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย, ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย, ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน, การจัดการเรียนการสอน วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ในการเลือก
ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
หลักสูตรที่เปิดสอน				
1. หลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของ ตลาดแรงงาน	3.92	0.83	สำคัญมาก	3
2. หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความ หลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	4.02	0.93	สำคัญมาก	2
3. สามารถโอนหน่วยกิตไปมหาวิทยาลัยใน ต่างประเทศได้	4.52	0.75	สำคัญมากที่สุด	1
ปัจจัยในการตัดสินใจด้านหลักสูตรที่เปิดสอน โดยรวม	3.98	0.73	สำคัญมาก	
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย				
1. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงจากการจัดอันดับ ของมหาวิทยาลัยโลก	3.66	0.88	สำคัญมาก	4
2. มีการลงนามความร่วมมือกับสถาบัน นานาชาติในต่างประเทศ	3.80	0.95	สำคัญมาก	3
3. เป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น การได้รับรางวัลด้านการประกันคุณภาพ จาก สกอ.	3.92	0.86	สำคัญมาก	2
4. บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษา ต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำใน ต่างประเทศ	3.99	0.90	สำคัญมาก	1
ปัจจัยในการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยโดยรวม	3.84	0.72	สำคัญมาก	
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา				
1. ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร	3.92	0.98	สำคัญมาก	1

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
2. มีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติ	3.56	1.21	สำคัญมาก	3
3. มีระบบการผ่อนชำระค่าเรียนสำหรับ นักศึกษาชาวต่างชาติ	3.84	0.95	สำคัญมาก	2
ปัจจัยในการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายใน การศึกษาโดยรวม	3.77	0.77	สำคัญมาก	
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย				
1. ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปยัง สถานศึกษาในต่างประเทศ เช่นจดหมายข่าว, โบชัวร์	3.87	0.93	สำคัญมาก	2
2. มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร/ หลักสูตรที่เปิดสอน/ค่าใช้จ่าย	4.04	0.85	สำคัญมาก	1
3. มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อในต่างประเทศ	3.77	1.09	สำคัญมาก	3
4. มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม	3.76	0.91	สำคัญมาก	4
ปัจจัยในการตัดสินใจด้านการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยโดยรวม	3.86	0.57	สำคัญมาก	
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย				
1. การคมนาคมสะดวกสบาย	4.02	0.90	สำคัญมาก	4
2. มีสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่ดี	4.27	0.78	สำคัญมากที่สุด	2
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย	4.17	0.90	สำคัญมาก	3
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.29	0.79	สำคัญมากที่สุด	1
ปัจจัยในการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้งของ มหาวิทยาลัยโดยรวม	4.19	0.69	สำคัญมาก	
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน				
1. มีความรู้ความชำนาญในแต่ละสาขาวิชา โดยมีคณาจารย์ชาวไทยและต่างชาติที่มี ความรู้เฉพาะสาขาวิชานั้น ๆ	4.26	0.82	สำคัญมาก	1

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสม	\bar{X}	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
การตลาด				
2. มีการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสอน	4.18	0.89	สำคัญมาก	2
3. มีการหยิบยกประเด็นในการสอนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มาอภิปรายในชั้นเรียน	3.78	0.76	สำคัญมาก	3
ปัจจัยในการตัดสินใจด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนโดยรวม	4.07	0.64	สำคัญมาก	
การจัดการเรียนการสอน				
1. มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.16	1.07	สำคัญมาก	2
2. มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศและต่างประเทศ	4.07	0.92	สำคัญมาก	3
3. มีโครงการศึกษาดูงานในต่างประเทศ	4.23	0.75	สำคัญมากที่สุด	1
4. มีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากล	4.04	0.81	สำคัญมาก	4
ปัจจัยในการตัดสินใจด้านการจัดการเรียนการสอนโดยรวม	4.13	0.67	สำคัญมาก	
ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	3.98	0.47	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ สรุปได้ดังนี้

ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญด้านหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการที่มหาวิทยาลัยสามารถโอนหน่วยกิตไปมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.02 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ เป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น

การได้รับรางวัลด้านการประกันคุณภาพจาก สกอ. การลงนามความร่วมมือกับสถาบันนานาชาติ ในต่างประเทศ และมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงจากการจัดอันดับของมหาวิทยาลัยโลก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99, 3.92, 3.80 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร มีระบบการผ่อนชำระค่าเรียน สำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ และมีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.84 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร/หลักสูตรที่เปิดสอน/ค่าใช้จ่าย ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปยังสถานศึกษาในต่างประเทศ เช่นจดหมายข่าว, โบชัวร์ มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อในต่างประเทศ และมหาวิทยาลัย มีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.87, 3.77 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย และการคมนาคมสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.27, 4.17 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ มีความรู้ความชำนาญในแต่ละสาขาวิชาโดยมีคณาจารย์ชาวไทยและต่างชาติที่มีความรู้เฉพาะสาขาวิชานั้น ๆ มีการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสอน และมีการหยิบยกประเด็นในการสอนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์มาอภิปรายในชั้นเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.18, และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการจัดการเรียนการสอน นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านการจัดการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ มีโครงการศึกษาดูงานในต่างประเทศ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศและต่างประเทศ

และมีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.16, 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 นักศึกษาต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 นักศึกษาชาวต่างชาติมีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านความต้องการส่วนบุคคล	เพศ	t-test for Equality Means				
		\bar{X}	S.D.	df	t	Sig.
ความต้องการพัฒนาตนเอง	ชาย	4.47	0.63	398	1.80	0.07
	หญิง	4.35	0.68			
ความต้องการด้านสังคม	ชาย	4.17	0.67	398	0.09	0.92
	หญิง	4.17	0.73			
ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ	ชาย	4.02	0.65	398	0.81	0.41
	หญิง	3.97	0.66			
ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต	ชาย	4.35	0.73	398	-0.41	0.67
	หญิง	4.37	0.81			

จากตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test of Independent Samples) พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการในการพัฒนาตนเอง ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต มีค่านัยสำคัญ Sig เท่ากับ 0.07 , 0.92, 0.41 และ 0.67 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐาน 1.1 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติมีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านความต้องการส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	1.57	4	0.392	0.898	0.465
	ภายในกลุ่ม	172.58	395	0.437		
	รวม	174.15	399			
ความต้องการด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.12	4	0.781	1.624	0.167
	ภายในกลุ่ม	189.98	395	0.481		
	รวม	193.10	399			
ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ	ระหว่างกลุ่ม	2.78	4	0.696	1.623	0.167
	ภายในกลุ่ม	169.42	395	0.429		
	รวม	172.21	399			
ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	7.53	4	1.885	3.278	0.01*
	ภายในกลุ่ม	227.13	395	0.575		
	รวม	234.67	399			

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - ANOVA) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม และความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.46 0.16 และ 0.16 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือการปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1.2 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน ความต้องการความมั่นคงความก้าวหน้าในชีวิต มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.01 นั่นคือการยอมรับสมมุติฐาน 1.2 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการความมั่นคงความก้าวหน้าในชีวิตแตกต่างกัน และเมื่อมีความแตกต่างจึงต้องทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	17 ปี	18 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปีขึ้นไป
		4.53	4.1367	4.50	4.38	4.30
17 ปี	4.5357	-	0.39 (0.00**)	0.03 (0.80)	0.1 (0.29)	0.23 (0.07)
18 ปี	4.13		-	-0.37 (0.00**)	-0.24 (0.05)	-0.17 (0.13)
19 ปี	4.50			-	0.11 (0.34)	0.20 (0.06)
20 ปี	4.38				-	0.08 (0.48)
21 ปีขึ้นไป	4.30					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต จำแนกตามอายุ พบว่านักศึกษาต่างชาติที่มีอายุ 17 ปี และ อายุ 18 ปี มีนัยค่าสำคัญ Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานที่ 1.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 17 ปี และอายุ 18 ปีให้ความสำคัญต่อบังคับความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 18 ปี ให้ความสำคัญกับบังคับความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตน้อยกว่านักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 17 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติ ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตจำแนกตามอายุของนักศึกษาชาวต่างชาติ พบว่านักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 18 ปี และ อายุ 19 ปี มีนัยค่าสำคัญ Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น

คือยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 18 ปี และอายุ 19 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 18 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตน้อยกว่านักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 19 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนาของนักศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านความต้องการส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	6.49	6	1.083	2.538	0.02*
	ภายในกลุ่ม	167.65	393	0.427		
	รวม	174.15	399			
ความต้องการด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.93	6	0.489	1.011	0.41
	ภายในกลุ่ม	190.17	393	0.484		
	รวม	193.10	399			
ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ	ระหว่างกลุ่ม	1.91	6	0.318	0.735	0.62
	ภายในกลุ่ม	170.30	393	0.433		
	รวม	172.21	399			
ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	.62	6	0.104	0.175	0.98
	ภายในกลุ่ม	234.05	393	0.596		
	รวม	234.67	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามภูมิภาค โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - ANOVA) พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.41, 0.62 และ 0.98 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1.3 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิภาคที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานที่ 1.3 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิภาคที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้อง ทำการทดสอบเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเองจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	\bar{X}	ทวีปเอเชีย	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกาเหนือ	ทวีปอเมริกาใต้	ทวีปแอนตาร์กติกา	ทวีปแอฟริกา	ทวีปออสเตรเลีย
		4.41	4.15	4.33	4.33	4.21	4.63	4.45
ทวีปเอเชีย	4.41	-	0.26 (0.01**)	0.08 (0.62)	-0.21 (0.33)	0.20 (0.26)	-0.22 (0.02*)	-0.04 (0.84)
ทวีปยุโรป	4.15		-	-0.18 (0.34)	-0.47 (0.04*)	-0.06 (0.75)	-0.48 (0.00**)	-0.30 (0.17)
ทวีปอเมริกาเหนือ	4.33			-	-0.29 (0.27)	0.11 (0.61)	-0.30 (0.10)	-0.12 (0.63)
ทวีปอเมริกาใต้	4.33				-	0.41 (0.13)	-0.00 (0.96)	0.17 (0.55)
ทวีปแอนตาร์กติกา	4.21					-	-0.42 (0.03*)	-0.24 (0.36)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ภูมิภาค	\bar{X}	ทวีปเอเชีย	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกาเหนือ	ทวีปอเมริกาใต้	ทวีปแอนตาร์กติกา	ทวีปแอฟริกา	ทวีปออสเตรเลีย
ภูมิภาคเอเชีย		4.41	4.15	4.33	4.33	4.21	4.63	4.45
ทวีปแอฟริกา	4.63						-	0.18
								(0.39)
ทวีปออสเตรเลีย	4.45							-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการพัฒนาตนเองจำแนกตามภูมิภาค พบว่า นักศึกษาต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย และ ทวีปยุโรป มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักที่ 1.3 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย และทวีปยุโรปให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่อความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปเอเชีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ความสำคัญต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการพัฒนาตนเองจำแนกตามภูมิภาค พบว่า นักศึกษาต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย และทวีปแอฟริกา มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ที่ 1.3 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย และทวีปแอฟริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่อความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปเอเชีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปแอฟริกา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ความสำคัญต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการพัฒนาตนเองจำแนกตามภูมิภาค พบว่า นักศึกษาต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป และ ทวีปอเมริกาใต้ มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานที่ 1.3 หมายความว่า

นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาใต้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่อความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกาใต้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ความสำคัญต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักศึกษาต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป และทวีปแอฟริกา มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1.3 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป และ ทวีปแอฟริกาให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยต่อความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปแอฟริกา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ความสำคัญต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ความสำคัญของนักศึกษาต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปแอนตาร์กติกา และ ทวีปแอฟริกา มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 1.3 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอนตาร์กติกา และ ทวีปแอฟริกา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่อความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปแอนตาร์กติกา ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปแอฟริกา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมุติฐานที่ 1.4 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีลักษณะที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามคณะที่ศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านความต้องการส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	6.763	16	0.42	0.96	0.49
	ภายในกลุ่ม	167.39	383	0.43		
	รวม	174.15	399			
ความต้องการด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	11.92	16	0.74	1.57	0.07
	ภายในกลุ่ม	181.18	383	0.47		
	รวม	193.10	399			
ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4.45	16	0.27	0.63	0.85
	ภายในกลุ่ม	167.75	383	0.43		
	รวม	172.21	399			
ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	11.00	16	0.68	1.178	0.28
	ภายในกลุ่ม	223.67	383	0.58		
	รวม	234.67	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามคณะที่ศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - ANOVA) พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และ ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต มีค่านัยสำคัญ Sig เท่ากับ 0.49, 0.07, 0.85 และ 0.28 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1.4 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีคณะที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และ ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.5 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามสถานที่พักอาศัย

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านความต้องการส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	6.24	2	3.12	7.38	0.00**
	ภายในกลุ่ม	167.90	397	0.42		
	รวม	174.15	399			
ความต้องการด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.88	2	1.44	3.01	0.05
	ภายในกลุ่ม	190.21	397	0.47		
	รวม	193.10	399			
ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ	ระหว่างกลุ่ม	.44	2	0.22	0.51	0.59
	ภายในกลุ่ม	171.76	397	0.43		
	รวม	172.21	399			
ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	.675	2	0.33	0.57	0.56
	ภายในกลุ่ม	234.000	397	0.58		
	รวม	234.674	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามสถานที่พักอาศัยโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - ANOVA) พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตชีวิต มีค่านัยสำคัญ Sig เท่ากับ 0.05, 0.59, 0.56 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1.5 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัย

ที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานที่ 1.4 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อความแตกต่างกันจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานที่พักอาศัยกับความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเองจำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	ค่าเฉลี่ย	หอพัก	ครอบครัวคนไทย	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์
		4.50	4.11	4.34
หอพัก	4.50	-	0.39 (0.00**)	0.16 (0.02*)
ครอบครัวคนไทย	4.11		-	-0.22 (0.05)
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์	4.34			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง จำแนกตามสถานที่พักอาศัย พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติที่พักอาศัยในหอพัก และ พักกับครอบครัวคนไทย มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 1.5 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยที่หอพัก และครอบครัวคนไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยในหอพัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเองมากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยกับครอบครัวคนไทย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.39

ความคิดเห็นต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง จำแนกตามสถานที่พักอาศัย พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติที่พักอาศัยในหอพัก และ อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 1.5 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยที่หอพัก และ อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญต่อบังคับต่อความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยในหอพัก ให้ความสำคัญกับบังคับความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเองมากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.16 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมุติฐานที่ 1.6 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้
ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านความต้องการส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	3.68	3	1.22	2.85	0.03*
	ภายในกลุ่ม	170.47	396	0.43		
	รวม	174.15	399			
ความต้องการด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.761	3	0.58	1.21	0.30
	ภายในกลุ่ม	191.34	396	0.48		
	รวม	193.10	399			
ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ	ระหว่างกลุ่ม	1.73	3	0.57	1.34	0.25
	ภายในกลุ่ม	170.47	396	0.43		
	รวม	172.21	399			
ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	10.34	3	3.44	6.08	0.00**
	ภายในกลุ่ม	224.33	396	0.56		
	รวม	234.67	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - ANOVA) พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการด้านสังคม และ ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ มีค่านัยสำคัญ Sig เท่ากับ 0.30 และ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1.6 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการด้านสังคม และ ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง และ ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.03 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 1.6 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง และ ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งเงินทุนในการศึกษากับความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการพัฒนาตนเองจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษา

แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ทุนรัฐบาล	ทุนเอกชน	ทุนส่วนตัว	ทุนครอบครัว
		4.40	4.23	4.44	4.74
ทุนรัฐบาล	4.40	-	0.16 (0.20)	-0.04 (0.69)	-0.33 (0.16)
ทุนเอกชน	4.23		-	-0.21 (0.01*)	-0.50 (0.03*)
ทุนส่วนตัว	4.44			-	-0.29 (0.19)
ทุนครอบครัว	4.74				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน และ ทุนส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 1.6 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน และ ทุนส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่อความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ความคิดเห็นต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน และ ทุนครอบครัว มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 1.6 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน และ ทุนครอบครัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนครอบครัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งเงินทุนในการศึกษากับความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา

แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ทุนรัฐบาล	ทุนเอกชน	ทุนส่วนตัว	ทุนครอบครัว
		4.21	4.082	4.44	4.80
ทุนรัฐบาล	4.217	-	0.13 (0.36)	-0.22 (0.08)	-0.58 (0.03*)
ทุนเอกชน	4.08		-	-0.36 (0.00**)	-0.72 (0.00**)
ทุนส่วนตัว	4.44			-	-0.36 (0.15)
ทุนครอบครัว	4.80				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน และ ทุนส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 1.6 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน และ ทุนส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ความคิดเห็นต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน และ ทุนครอบครัว มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 1.6 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน และ ทุนครอบครัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนครอบครัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ความคิดเห็นต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนรัฐบาล และ ทุนครอบครัว มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 1.6 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนรัฐบาล และ ทุนครอบครัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนรัฐบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนครอบครัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมุติฐานที่ 2 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วน
 ประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดจำแนก
 ตามอายุของนักศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	เพศ	t-test for Equality Means				
		\bar{X}	S.D.	df	t	Sig.
หลักสูตรที่เปิดสอน	ชาย	3.97	0.70	398	-.375	0.70
	หญิง	3.99	0.76			
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	ชาย	3.84	0.69	398	-.001	0.99
	หญิง	3.84	0.75			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ชาย	3.69	0.74	398	-2.156	0.03*
	หญิง	3.86	0.79			
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	ชาย	3.84	0.60	398	-.529	0.59
	หญิง	3.87	0.55			
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	ชาย	4.13	0.69	398	-1.562	0.11
	หญิง	4.24	0.68			
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	ชาย	4.08	0.65	398	.383	0.77
	หญิง	4.06	0.70			
การจัดการเรียนการสอน	ชาย	4.08	0.70	398	-1.409	0.16
	หญิง	4.17	0.64			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสม
 การตลาดของนักศึกษาต่างชาติ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test of Independent
 Samples) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน
 ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ด้านทำเลที่ตั้ง
 ของมหาวิทยาลัย ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ด้านการจัดการเรียนการสอน
 มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.70 0.99 0.59 0.11 0.77 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ
 สมมุติฐานที่ 2.1 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้าน

ส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.1 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
หลักสูตรที่เปิดสอน	ระหว่างกลุ่ม	7.08	4	1.77	3.32	0.01**
	ภายในกลุ่ม	210.25	395	0.53		
	รวม	217.34	399			
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	3.29	4	0.82	1.57	0.18
	ภายในกลุ่ม	206.23	395	0.52		
	รวม	209.53	399			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.73	4	0.93	1.56	0.182
	ภายในกลุ่ม	235.16	395	0.59		
	รวม	238.90	399			
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.06	4	0.26	0.79	0.53
	ภายในกลุ่ม	133.11	395	0.33		
	รวม	134.18	399			
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.27	4	0.32	0.66	0.61
	ภายในกลุ่ม	189.27	395	0.47		
	รวม	190.55	399			
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	2.81	4	0.70	1.67	0.15
	ภายในกลุ่ม	165.66	395	0.41		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	รวม	168.47	399			
การจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	1.67	4	0.41	0.91	0.45
	ภายในกลุ่ม	180.94	395	0.45		
	รวม	182.61	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - ANOVA) พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เท่ากับ 0.18 ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา เท่ากับ 0.18 ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เท่ากับ 0.53 ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย เท่ากับ 0.61 ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน เท่ากับ 0.15 และด้านการจัดการเรียนการสอน 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2.2 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และด้านการจัดการเรียนการสอน ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.01 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานที่ 2.2 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตรที่เปิดสอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด
ด้านหลักสูตรที่เปิดสอนจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	17 ปี	18 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปีขึ้นไป
		4.03	3.72	3.96	4.06	4.10
17 ปี	4.034	-	0.30 (0.02*)	0.07 (0.56)	-0.02 (0.84)	-0.06 (0.58)
18 ปี	3.728		-	-0.23 (0.04*)	-0.33 (0.00**)	-0.37 (0.00**)
19 ปี	3.96			-	-0.10 (0.39)	-0.14 (0.16)
20 ปี	4.06				-	-0.04
21 ปีขึ้นไป	4.10					0.70
						-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน จำแนกตามอายุของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติ อายุ 17 ปี และ อายุ 18 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.2 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีอายุอายุ 17 ปี และ อายุ 18 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีอายุ 17 ปี ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 18 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน จำแนกตามอายุของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติ อายุ 18 ปี และ อายุ 19 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.2 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีอายุอายุ 18 ปี และ อายุ 19 ปี มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีอายุ 18 ปี ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสม

การตลาดด้านหลักสูตรที่เปิดสอน น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 19 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน จำแนกตามอายุของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติ อายุ 18 ปี และ อายุ 20 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.2 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีอายุอายุ 18 ปี และ อายุ 20 ปี มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีอายุ 18 ปี ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน จำแนกตามอายุของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติ อายุ 18 ปี และ อายุ 21 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.2 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีอายุอายุ 18 ปี และ อายุ 21 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีอายุ 18 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมุติฐานที่ 2.3 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
หลักสูตรที่เปิดสอน	ระหว่างกลุ่ม	7.833	6	1.306	2.449	0.025*
	ภายในกลุ่ม	209.511	393	.533		
	รวม	217.344	399			
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	7.828	6	1.305	2.542	0.020*
	ภายในกลุ่ม	201.702	393	.513		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	รวม	209.530	399			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	8.449	6	1.408	2.401	0.027*
	ภายในกลุ่ม	230.451	393	0.586		
	รวม	238.900	399			
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	2.071	6	0.345	1.027	0.407
	ภายในกลุ่ม	132.110	393	0.336		
	รวม	134.181	399			
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	7.899	6	1.316	2.833	0.010*
	ภายในกลุ่ม	182.654	393	0.465		
	รวม	190.553	399			
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	3.00	6	0.50	1.188	0.312
	ภายในกลุ่ม	165.47	393	0.421		
	รวม	168.47	399			
การจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	3.586	6	0.598	1.312	0.251
	ภายในกลุ่ม	179.029	393	0.456		
	รวม	182.615	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - ANOVA) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.407 ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.312 และด้านการจัดการเรียนการสอน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.251 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2.3 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และด้านการจัดการเรียนการสอน ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.025 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.02 ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.027

และทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.010 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานที่ 2.3 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตรที่เปิดสอนจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	\bar{X}	ทวีปเอเชีย	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกาเหนือ	ทวีปอเมริกาใต้	แอนตาร์กติก	ทวีปแอฟริกา	ทวีปออสเตรเลีย
		3.99	3.81	4.37	4.11	3.54	3.95	4.33
ทวีปเอเชีย	3.99	-	0.17 (0.14)	-0.37 (0.04*)	-0.11 (0.64)	0.44 (0.02*)	0.03 (0.74)	-0.33 (0.13)
ทวีปยุโรป	3.81		-	-0.55 (0.01**)	-0.29 (0.27)	0.26 (0.23)	-0.14 (0.35)	-0.51 (0.03*)
ทวีปอเมริกาเหนือ	4.37			-	0.26 (0.38)	0.82 (0.00)	0.41 (0.04*)	0.04 (0.88)
ทวีปอเมริกาใต้	4.11				-	0.56 (0.07)	0.15 (0.56)	-0.22 (0.49)
ทวีปแอนตาร์กติก	3.54					-	-0.41 (0.06)	-0.78 (0.00)
ทวีปแอฟริกา	3.95						-	-0.37 (0.12)
ทวีปออสเตรเลีย	4.33							-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน จำแนกตามภูมิลำเนาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติ ที่มีภูมิลำเนาทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกาเหนือ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.3 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกาเหนือ มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีป

สมมุติฐานที่ 2.3 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปอเมริกาเหนือและทวีปแอฟริกา มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปอเมริกาเหนือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีทวีปแอฟริกา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	\bar{X}	ทวีป เอเชีย	ทวีป ยุโรป	ทวีป อเมริกา เหนือ	ทวีป อเมริกา ใต้	ทวีป แอนตาร์ กติก	ทวีป แอฟริกา	ทวีป ออสเตรเลีย
		3.76	3.82	4.28	4.16	3.85	4.04	4.02
ทวีปเอเชีย	3.76	-	-0.05 (0.64)	-0.51 (0.00**)	-0.40 (0.10)	-0.09 (0.64)	-0.27 (0.01**)	-0.25 (0.24)
ทวีปยุโรป	3.82		-	-0.45 (0.02*)	-0.34 (0.19)	-0.03 (0.87)	-0.21 (0.14)	-0.20 (0.40)
ทวีปอเมริกา เหนือ	4.28			-	0.11 (0.70)	0.42 (0.10)	0.24 (0.24)	0.25 (0.35)
ทวีปอเมริกาใต้	4.16				-	0.30 (0.31)	0.12 (0.62)	0.14 (0.65)
ทวีปแอนตาร์ กติก	3.85					-	-0.18 (0.39)	-0.16 (0.56)
ทวีปแอฟริกา	4.04						-	0.01 (0.94)
ทวีปออสเตรเลีย	4.02							-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	\bar{X}	ทวีปเอเชีย	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกาเหนือ	ทวีปอเมริกาใต้	แอนตาร์กติก	ทวีปแอฟริกา	ทวีปออสเตรเลีย
		3.745	3.64	4.25	3.55	3.59	3.88	4.24
ทวีปเอเชีย	3.74	-	0.10 (0.42)	-0.50 (0.01**)	0.18 (0.46)	0.14 (0.47)	-0.13 (0.24)	-0.49 (0.03*)
ทวีปยุโรป	3.64		-	-0.60 (0.00**)	0.08 (0.75)	0.04 (0.84)	-0.24 (0.13)	-0.59 (0.02*)
ทวีปอเมริกาเหนือ	4.25			-	0.69 (0.03*)	0.65 (0.02*)	0.36 (0.09*)	0.00 0.98
ทวีปอเมริกาใต้	3.55				-	-0.39 (0.90)	-0.32 (0.23)	-0.68 (0.04*)
ทวีปแอนตาร์กติก	3.59					-	-0.28 (0.21)	-0.64 (0.30)
ทวีปแอฟริกา	3.88						-	-0.64 (0.03*)
ทวีปออสเตรเลีย	4.24							-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา จำแนกตามภูมิภาคของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติ ที่มีภูมิลำเนาทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือและทวีปออสเตรเลีย มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 และ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.3 หมายความว่านักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือและทวีปออสเตรเลีย มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปยุโรป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกาเหนือและทวีปออสเตรเลีย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 และ 0.59 ตามลำดับ

อเมริกาใต้และทวีปออสเตรเลีย มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานที่ 2.3 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปอเมริกาใต้ และทวีปออสเตรเลีย มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปอเมริกาใต้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปออสเตรเลีย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	\bar{X}	ทวีปเอเชีย	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกาเหนือ	ทวีปอเมริกาใต้	ทวีปแอนตาร์กติก	ทวีปแอฟริกา	ทวีปออสเตรเลีย
		4.13	4.07	4.75	4.33	4.25	4.33	4.34
ทวีปเอเชีย	4.13		0.06 (0.56)	-0.61 (0.00**)	-0.19 (0.39)	-0.11 (0.54)	-0.20 (0.06)	-0.20 (0.33)
ทวีปยุโรป	4.07			-0.67 (0.00**)	-0.26 (0.29)	-0.17 (0.39)	-0.26 (0.06)	-0.26 (0.24)
ทวีปอเมริกาเหนือ	4.75				0.41 (0.14)	0.50 (0.04*)	0.41 (0.03*)	0.41 (0.12)
ทวีปอเมริกาใต้	4.33					0.80 (0.77)	-0.00 (0.98)	-0.00 (0.98)
ทวีปแอนตาร์กติก	4.25						-0.086 (0.67)	-0.090 (0.74)
ทวีปแอฟริกา	4.33							-0.004 (0.985)
ทวีปออสเตรเลีย	4.34							

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย จำแนกตามภูมิลำเนาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติ ที่มีภูมิลำเนาทวีปอเมริกาเหนือและทวีปแอฟริกา มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.3 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปแอฟริกา มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปอเมริกาเหนือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกาเหนือโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

สมมุติฐานที่ 2.4 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีคณะที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามคณะที่ศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
หลักสูตรที่เปิดสอน	ระหว่างกลุ่ม	11.27	16	0.70	1.30	0.18
	ภายในกลุ่ม	206.07	383	0.53		
	รวม	217.34	399			
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	9.29	16	0.58	1.11	0.342
	ภายในกลุ่ม	200.23	383	0.52		
	รวม	209.53	399			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	8.35	16	0.52	0.86	0.607
	ภายในกลุ่ม	230.54	383	0.60		
	รวม	238.90	399			
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	8.82	16	0.55	1.68	0.047*
	ภายในกลุ่ม	125.35	383	0.32		
	รวม	134.18	399			
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	7.73	16	0.48	1.01	0.443
	ภายในกลุ่ม	182.82	383	0.47		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	รวม	190.55	399			
	ระหว่างกลุ่ม	8.306	16	0.51	1.24	0.233
	ภายในกลุ่ม	160.171	383	0.41		
การจัดการเรียนการสอน	รวม	168.478	399			
	ระหว่างกลุ่ม	11.48	16	0.71	1.60	0.064
	ภายในกลุ่ม	171.12	383	0.44		
	รวม	182.61	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามคณะที่ศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - ANOVA) พบว่า ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และการจัดการเรียนการสอน มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig เท่ากับ 0.18, 0.34, 0.60, 0.44, 0.23 และ 0.06 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีคณะที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และด้านการจัดการเรียนการสอนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มีค่านัยสำคัญ Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีคณะที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จําแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	\bar{X}	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
		3.81	4.09	3.81	3.80	3.89	3.77	3.92	3.92	3.81	3.76	4.40	4.02	4.43	3.66	3.08	3.91	3.83
1.บริหารธุรกิจ	3.81	-	-0.28	-0.00	.01	-0.07	.04	-.10	-.11	.00	.05	-.58	-.20	-.61	.15	.73	-.09	-.01
			.01**	.99	.90	.65	.80	.56	.61	.96	.59	.00**	.25	.28	.65	.02*	.56	.88
2.นิเทศศาสตร์	4.09		-	0.27	.29	.20	.32	.17	.16	.28	.33	-.30	.07	-.33	.43	1.0	.18	.26
				.09	.09	.29	.10	.40	.47	.04*	.01**	.17	.70	.26	.21	.00**	.30	.09
3.ศิลปศาสตร์	3.81			-	.01	-0.07	.04	-.10	-.10	.00	.05	-.58	-.20	-.61	.15	.73	-.09	-.01
					.92	.72	.83	.64	.66	.96	.73	.01**	.35	.05	.66	.04*	.65	.92
4.วิทยาศาสตร์	3.80				-	-0.09	.02	-.12	-.12	-.01	.03	-.60	-.22	-.63	.13	.71	-.11	-.03
						.66	.90	.59	.62	.94	.83	.01**	.32	.04*	.71	.04*	.60	.84
5.มนุษยศาสตร์	3.89					-	.12	-.02	-.03	.08	.13	-.51	-.12	-.54	.22	.81	-.01	.05
							.60	.90	.90	.66	.48	.05	.59	.10	.53	.02*	.94	.77
6.จิตวิทยา	3.77						-	-.15	-.15	-.03	.00	-.63	-.25	-.66	.10	.68	.13	-.06
								.54	.57	.84	.96	.01**	.30	.04*	.77	.06	.55	.76
7.นิติศาสตร์	3.92							-	-.00	.11	.16	-.48	-.09	-.51	.25	.84	.01	.08

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

			.99	.58	.42	.07	.69	.13	.49	.02*	.95	.68
8.ดนตรี	3.93		-	.11	.16	-.47	-.09	-.50	-.26	.84	.01	.09
				.62	.48	.29	.27	.15	.50	.03*	.94	.71
9.พยาบาลศาสตร์	3.81			-	.04	-.59	-.21	-.62	.14	.72	-.09	-.02
					.71	.00**	.29	.04*	.67	.03*	.59	.87
10.วิศวกรรมศาสตร์	3.76				-	-.64	-.25	-.67	.09	.67	-.14	-.07
						.00**	.18	.02*	.77	.04	.41	.62
11.เศรษฐศาสตร์	4.40					-	.38	-.03	.73	1.3	.49	.56
							.15	.92	.05	.00**	.05	.01**
12.ศึกษาศาสตร์	4.02						-	-.41	.35	.93	.11	.18
								.21	.34	.01**	.62	.37
13.ปรัชญาและศาสนา	4.43							-	.77	1.3	.52	.60
									.07	.00**	.10	.05
14.สถาปัตยกรรมศาสตร์	3.66								-	.58	-.24	-.17
										.21	.50	.62
15.พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	3.08									-	-.82	-.75
											.02*	.03*



ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

16.วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	3.91	-	.07
17. เทคโนโลยีชีวภาพ	3.83	-	-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษา คณะดนตรี ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามคณะที่ศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของ นักศึกษาต่างชาติ คณะพยาบาลศาสตร์ และ คณะเศรษฐศาสตร์ มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.4 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ และ คณะเศรษฐศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ คณะเศรษฐศาสตร์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามคณะที่ศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของ นักศึกษาชาวต่างชาติ คณะพยาบาลศาสตร์ และ คณะปรัชญาและศาสนา มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.4 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ ศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ และ คณะปรัชญาและศาสนา มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่คณะปรัชญาและศาสนา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามคณะที่ศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของ นักศึกษาชาวต่างชาติ คณะพยาบาลศาสตร์ และ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.4 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ และ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของ

มหาวิทยาลัย มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามคณะที่ศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และ คณะเศรษฐศาสตร์ มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.4 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ และ คณะเศรษฐศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ คณะเศรษฐศาสตร์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามคณะที่ศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติ คณะเศรษฐศาสตร์ และ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.4 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ และ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามคณะที่ศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติ คณะศึกษาศาสตร์ และ คณะเทคโนโลยีชีวภาพ มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.4 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ และ คณะเทคโนโลยีชีวภาพ มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการ

ตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามคณะที่ศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติ คณะปรัชญาและศาสนา และ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.4 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ศึกษา คณะปรัชญาและศาสนาและคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษา คณะปรัชญาและศาสนาให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามคณะที่ศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.4 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ศึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมุติฐานที่ 2.5 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วน ประสมการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
หลักสูตรที่เปิดสอน	ระหว่างกลุ่ม	0.54	2	0.27	0.49	0.61
	ภายในกลุ่ม	216.80	397	0.54		
	รวม	217.34	399			
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	0.21	2	0.10	0.20	0.81
	ภายในกลุ่ม	209.31	397	0.52		
	รวม	209.53	399			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.08	2	0.54	0.90	0.40
	ภายในกลุ่ม	237.81	397	0.59		
	รวม	238.90	399			
การประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	4.16	2	2.08	6.35	0.00**
	ภายในกลุ่ม	130.02	397	0.32		
	รวม	134.18	399			
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	0.27	2	0.13	0.28	0.75
	ภายในกลุ่ม	190.28	397	0.47		
	รวม	190.55	399			
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ ผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	0.69	2	0.34	0.822	0.44
	ภายในกลุ่ม	167.783	397	0.42		
	รวม	168.478	399			
การจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	4.97	2	2.48	5.55	0.00*
	ภายในกลุ่ม	177.64	397	0.44		
	รวม	182.61	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - ANOVA) พบว่า ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.61 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.81 ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.40 ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.75 และความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.44 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และ ด้านการจัดการเรียนการสอน มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และ ด้านการจัดการเรียนการสอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	ค่าเฉลี่ย	หอพัก	ครอบครัวคนไทย	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์
		3.90	3.56	3.88
หอพัก	3.90	-	0.33 (0.00**)	0.02 (0.94)
ครอบครัวคนไทย	3.56		-	-0.31 (0.00**)
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์	3.88			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามภูมิลำเนาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติที่พักอาศัยที่หอพัก และ พักกับครอบครัวคนไทย มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ

0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.5 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่พักอาศัยที่หอพัก และ พักกับครอบครัวคนไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่พักอาศัยที่หอพัก มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีพักกับครอบครัวคนไทย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามภูมิลำเนาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติที่พักอาศัยกับครอบครัวคนไทย และ พักอาศัยที่อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.5 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่พักอาศัยอาศัยกับครอบครัวคนไทย และ พักที่อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ที่พักอาศัยกับครอบครัวคนไทย มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่พักที่อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด การจัดการเรียนการสอน จำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	ค่าเฉลี่ย	หอพัก	ครอบครัวคนไทย	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์
		4.19	3.81	4.12
หอพัก	4.19	-	0.37 (0.00**)	0.06 (0.69)
ครอบครัวคนไทย	3.81		-	-0.31 (0.03*)
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์	4.12			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามภูมิลำเนาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติที่พักอาศัยที่หอพัก และ พักกับครอบครัวคนไทย มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.5 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่พักอาศัยที่หอพัก และ พักกับครอบครัวคนไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดด้านการจัดการเรียนการสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ที่พักอาศัยที่หอพัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดด้านการจัดการเรียนการสอน มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีพักกับครอบครัวคนไทย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามภูมิลำเนาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติที่พักกับครอบครัวคนไทยและคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์ มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.5 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่พักกับครอบครัวคนไทย และ พักคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด การตลาดการจัดการเรียนการสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่พักกับครอบครัวคนไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดการเรียนการสอน น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีพักคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบ

สมมุติฐานที่ 2.6 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
หลักสูตรที่เปิดสอน	ระหว่างกลุ่ม	2.359	3	0.786	1.449	0.22
	ภายในกลุ่ม	214.985	396	0.543		
	รวม	217.344	399			
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	4.362	3	1.454	2.806	0.03*

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วน ประสมการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ภายในกลุ่ม	205.168	396	0.518		
	รวม	209.530	399			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.475	3	1.492	2.520	0.05
	ภายในกลุ่ม	234.425	396	0.592		
	รวม	238.900	399			
การประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.002	3	0.334	0.993	0.39
	ภายในกลุ่ม	133.179	396	0.336		
	รวม	134.181	399			
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	4.951	3	1.650	3.521	0.01*
	ภายในกลุ่ม	185.602	396	0.469		
	รวม	190.553	399			
ความรู้ความสามารถของอาจารย์ ผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	3.544	3	1.181	2.865	0.03*
	ภายในกลุ่ม	164.93	396	0.416		
	รวม	168.47	399			
การจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	3.795	3	1.265	2.801	0.04*
	ภายในกลุ่ม	178.820	396	0.452		
	รวม	182.615	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติ จำแนกตามแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - ANOVA) พบว่า ด้านหลักสูตรที่เปิดสอนค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.22 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.05 และการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 0.39 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2.6 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วน

ประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.03 ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.01 ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.03 และด้านการจัดการเรียนการสอน ค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.04 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานที่ 2.6 หมายความว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามแหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ทุนรัฐบาล	ทุนเอกชน	ทุนส่วนตัว	ทุนครอบครัว
		4.25	3.97	4.14	4.52
ทุนรัฐบาล	4.25	-	0.27 (0.04*)	0.10 (0.35)	-0.27 (0.26)
ทุนเอกชน	3.97		-	-0.16 (0.05)	-0.55 (0.02*)
ทุนส่วนตัว	4.14			-	-0.38 (0.09)
ทุนครอบครัว	4.52				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนรัฐบาลและทุนเอกชน มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.6 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนรัฐบาลและทุนเอกชน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดการเรียนการสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนรัฐบาลให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดการเรียนการสอน มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน และทุนครอบครัว มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.6 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน และทุนครอบครัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดการเรียนการสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดการเรียนการสอน น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนครอบครัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา

แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ทุนรัฐบาล	ทุนเอกชน	ทุนส่วนตัว	ทุนครอบครัว
		4.21	3.99	4.23	4.58
ทุนรัฐบาล	4.21	-	0.22 (0.10)	-0.22 (0.85)	-0.37 (0.14)
ทุนเอกชน	3.99		-	-0.24 (0.00**)	-0.59 (0.01**)
ทุนส่วนตัว	4.23			-	-0.35 (0.13)
ทุนครอบครัว	4.58				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชนและทุนส่วนตัว มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.6 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน และทุนส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชนและทุนครอบครัว มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.6 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชนและทุนครอบครัวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา

แหล่งเงินทุนของนักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ทุนรัฐบาล	ทุนเอกชน	ทุนส่วนตัว	ทุนครอบครัว
		4.11	3.88	4.12	4.11
ทุนรัฐบาล	4.11	-	0.23 (0.07)	-0.00 (0.93)	0.00 (0.99)
ทุนเอกชน	3.88		-	-0.24 (0.00**)	-0.22 (0.31)
ทุนส่วนตัว	4.12			-	0.01 (0.95)
ทุนครอบครัว	4.11				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชนและทุนส่วนตัว มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.6 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชนและทุนส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา

แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ทุนรัฐบาล	ทุนเอกชน	ทุนส่วนตัว	ทุนครอบครัว
		3.99	3.64	3.88	3.84
ทุนรัฐบาล	3.99	-	0.35 (0.01**)	0.11 (0.37)	0.16 (0.54)
ทุนเอกชน	3.64		-	-0.24 (0.01**)	-0.19 (0.45)
ทุนส่วนตัว	3.88			-	0.04 (0.84)
ทุนครอบครัว	3.84				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน และทุนส่วนตัวมีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานที่ 2.6 หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชนและทุนส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษา

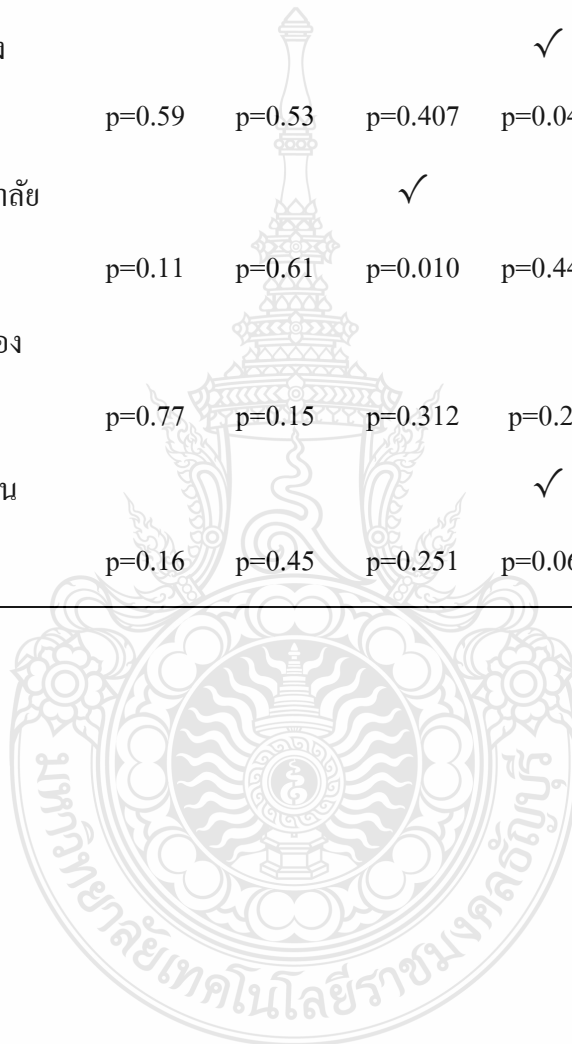
ชาวต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ ทุนเอกชนและทุนครอบครัว มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชนและทุนครอบครัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดการเรียนการสอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมด้านการจัดการเรียนการสอน น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชนครอบครัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ตารางที่ 4.38 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตัวแปร	เพศ	อายุ	ภูมิลำเนา	คณะที่ ศึกษา	สถานที่ พักอาศัย	เงินทุนใน การศึกษา
ความต้องการพัฒนาตนเอง		✓	✓		✓	✓
	p=0.073	p=0.046	p=0.02	p=0.49	p=0.00	p=0.03
ความต้องการด้านสังคม						
	p=0.925	p=0.167	p=0.41	p=0.07	p=0.05	p=0.30
ความต้องการเรียนรู้ วัฒนธรรมต่างชาติ						
	p=0.416	p=0.167	p=0.62	p=0.85	p=0.59	p=0.25
ความต้องการความมั่นคง และความก้าวหน้าในชีวิต		✓				✓
	p=0.677	p=0.01	p=0.98	p=0.28	p=0.56	p=0.00
หลักสูตรที่เปิดสอน		✓	✓			
	p=0.70	p=0.01	p=0.025	p=0.18	p=0.61	p=0.22
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย			✓			✓
	p=0.99	p=0.18	p=0.02	p=0.34	p=0.81	p=0.03

ตัวแปร	เพศ	อายุ	ภูมิลำเนา	คณะที่ ศึกษา	สถานที่ พักอาศัย	เงินทุนใน การศึกษา
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	✓ p=0.03	p=0.182	✓ p=0.027	p=0.607	p=0.40	p=0.05
การประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัย	p=0.59	p=0.53	p=0.407	✓ p=0.047	✓ p=0.00	p=0.39
ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	p=0.11	p=0.61	✓ p=0.010	p=0.443	p=0.75	✓ p=0.01
ความรู้ความสามารถของ อาจารย์ผู้สอน	p=0.77	p=0.15	p=0.312	p=0.23	p=0.44	✓ p=0.03
การจัดการเรียนการสอน	p=0.16	p=0.45	p=0.251	✓ p=0.064	✓ p=0.00	✓ p=0.04



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาเป็น 4 ตอนดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า นักศึกษาชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 21 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ อายุ 19 ปี อายุ 18 ปี อายุ 20 ปี และ อายุ 17 ปี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย รองลงมาคือ แอฟริกา ยุโรป อเมริกาเหนือ แอนตาร์กติกา ออสเตรเลีย และ อเมริกาใต้ตามลำดับ ขณะที่นักศึกษาต่างชาติศึกษามากที่สุดคือ คณะบริหารธุรกิจ รองลงมาคือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะพยาบาล คณะเทคโนโลยีชีวภาพ คณะศิลปศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะมนุษยศาสตร์ คณะจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะดนตรี คณะเศรษฐศาสตร์ คณะปรัชญาและศาสนา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ตามลำดับ ซึ่งสถานที่พักอาศัยของนักศึกษาชาวต่างชาติส่วนใหญ่พักหอพัก รองลงมาคือ อพาร์ทเมนท์ / คอนโดมิเนียม และ ครอบครัวคนไทย ตามลำดับ แหล่งเงินทุนที่นักศึกษาต่างชาติใช้ในการศึกษาคือ ทุนส่วนตัว รองลงมาคือ ทุนเอกชน ทุนรัฐบาล และ ทุนครอบครัว ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และ ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต

ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ ต้องการวางแผนทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิตมีความสำคัญมาก รองลงมาคือ ต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง และต้องการทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย

ด้านความต้องการด้านสังคม นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ ตนเองจะมีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ รองลงมาคือ ต้องการโอกาสทางสังคมที่ดีขึ้น และต้องการเป็นที่ยอมรับขององค์กรเอกชนเมื่อจบการศึกษา

ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ ต้องการเข้าใจวิถีการดำเนินชีวิต ,ความเป็นอยู่ของคนไทย ในระดับมาก รองลงมาคือ ได้รู้จักเพื่อน ใหม่ ๆ ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน และ ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน

ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่มั่นคงต้องการการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง และ ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ประกอบด้วย หลักสูตรที่เปิดสอน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ค่าใช้จ่ายในการศึกษา การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน

ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการที่สามารถโอนหน่วยกิตไปมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ รองลงมาคือ หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ รองลงมาคือ มหาวิทยาลัย เป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น การได้รับรางวัลด้านการประกันคุณภาพจาก สกอ. รวมถึงมีการลงนามความร่วมมือกับสถาบันนานาชาติในต่างประเทศ และมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงจากการจัดอันดับของมหาวิทยาลัยโลก

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตรที่ศึกษาอยู่ รองลงมาคือ มีระบบการผ่อนชำระค่าเรียนสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ และมีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติ

ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ เว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร/หลักสูตรที่เปิดสอน/ค่าใช้จ่าย ของมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์

ข่าวสารการรับสมัครไปยังสถานศึกษาในต่างประเทศ เช่นจดหมายข่าว โบชัวร์ มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อในต่างประเทศ และมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม

ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ การที่มหาวิทยาลัยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย และมีการคมนาคมสะดวกสบาย

ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ อาจารย์ที่มีความรู้ความชำนาญในแต่ละสาขาวิชาโดยมีคณาจารย์ชาวไทยและต่างชาติที่มีความรู้เฉพาะสาขาวิชานั้น ๆ รองลงมาคือ มีการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสอน และ มีการหยิบยกประเด็นในการสอนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์มาอภิปรายในชั้นเรียน

ด้านการจัดการเรียนการสอน นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ มีโครงการศึกษาคุณงานในต่างประเทศ รองลงมาคือ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศและต่างประเทศ และ มีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากล

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 นักศึกษาต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลแตกต่างกัน

1. นักศึกษาชาวต่างชาติมีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่ต่างกัน สรุปได้ว่า นักศึกษาชาวต่างชาติมีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. นักศึกษาชาวต่างชาติมีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่ต่างกัน สรุปได้ว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลในด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม และความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่ต่างกัน สรุปได้ว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้ง แต่พบว่าความ

ต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเองมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีลักษณะที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีลักษณะที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความต้องการพัฒนาตนเองแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6. นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความต้องการพัฒนาตนเอง และด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน

1. นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน สรุปได้ว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ด้านการจัดการเรียนการสอนไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ส่วนด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ นักศึกษาต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุ 21 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในทวีปเอเชีย ขณะที่นักศึกษาเลือกศึกษาคือ คณะบริหารธุรกิจ สถานที่พักอาศัยที่นักศึกษาต่างชาติเลือกพักอาศัยคือ หอพัก แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาชาวต่างชาติ คือ ทุนส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ยาใจ (2550) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชาวต่างชาติระดับปริญญาตรีที่เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี นักศึกษาอาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลีย ขณะที่เลือกศึกษามากที่สุดคือคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลประกอบด้วย ความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต ปัจจัยที่นักศึกษาต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นแต่ละด้านพบว่า

ความต้องการพัฒนาตนเอง นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการพัฒนาตนเองและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดกับการวางแผนทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต ต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง และต้องการทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ริงซ์ย สันติวงศ์ (2538) ว่ามนุษย์มีความต้องการหลายประการและมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด เมื่อได้อย่างหนึ่งแล้วจะแสวงหาความต้องการขั้นต่อไป เมื่อบุคคลได้สิ่งนั้นมาบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไปบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ด้านความต้องการด้านสังคม นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับความต้องการด้านสังคม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติต้องการมีโอกาสได้พบเพื่อน

ใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ ต้องการโอกาสทางสังคมที่ดีขึ้น และต้องการเป็นที่ยอมรับขององค์กรเอกชน เมื่อจบการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ชงชัย สันติวงศ์ (2538) ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs) ซึ่งบางครั้งความต้องการด้านสังคมอาจทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่นการใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง ๆ

ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติ ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน ต้องการได้รู้จักเพื่อน ใหม่ ๆ ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน และต้องการเข้าใจวิถีการดำเนินชีวิต ,ความเป็นอยู่ของคนไทย ซึ่งสอดคล้อง เสาวภาคย์ วัฒนวิเชียร (2549) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์อุปสงค์ของการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรีในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติคือ ความมีชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพและมาตรฐานทางการศึกษา รายได้ในอนาคต และการสนับสนุนของบิดามารดา

ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การเติมเต็มศักยภาพของตนเอง และต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่มั่นคง จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ชงชัย สันติวงศ์ (2538) ว่ามนุษย์มีความต้องการหลายประการและมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด เมื่อได้อย่างหนึ่งแล้วจะแสวงหาความต้องการขั้นต่อไป เมื่อบุคคลได้สิ่งนั้นมาบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไปบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ประกอบด้วย หลักสูตรที่เปิดสอน, ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษา การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นแต่ละด้านพบว่า

ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญด้านหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสามารถโอนหน่วยกิตไปมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานจาก

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ยาใจ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สถานศึกษาที่จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลากหลายสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตร ใบปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา ราคา คือคุณค่าในรูปตัวเงิน หรือเป็นต้นทุนของลูกค้ำ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่ากับผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้ำก็จะตัดสินใจซื้อ สถานที่ตั้ง เปรียบได้กับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับมหาวิทยาลัย โดยกระจายศูนย์การศึกษาหรือวิทยาเขตเพื่อความสะดวกในการเดินทางและศึกษาต่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีของนักศึกษา และมหาวิทยาลัย

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ เป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น การได้รับรางวัลด้านการประกันคุณภาพจาก สกอ. มีการลงนามความร่วมมือกับสถาบันนานาชาติในต่างประเทศ และมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงจากการจัดอันดับของมหาวิทยาลัยโลกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาภย์ วัฒนวิเชียร (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ความมีชื่อเสียง คุณภาพและมาตรฐานทางการศึกษา รายได้ในอนาคต การสนับสนุนของบิดามารดา ประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ โอกาสในการมีงานทำ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ และรายได้ของบิดา-มารดาตามลำดับมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เน้นการเรียนการสอน บริการทางการศึกษา การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานทางการศึกษา แต่เนื่องจากมีต้นทุนในการจัดการสูงไม่สามารถจัดสรรทุนการศึกษาให้เพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้จำนวนอาจารย์และนักศึกษาชาวต่างชาติแบบค่อยเป็นค่อยไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร มีระบบการผ่อนชำระค่าเรียนสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ และมีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิพงษ์ สุวรรณมนตรี (2549)

ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร/หลักสูตรที่เปิดสอน/ค่าใช้จ่าย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปยังสถานศึกษาในต่างประเทศ เช่น จดหมายข่าว, โบชัวร์ มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อในต่างประเทศ และมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ และสมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ (2551) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า นักศึกษามีการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิตจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย รองลงมาคือสื่อบุคคลและสิ่งพิมพ์ นักศึกษามีความคิดเห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด สำหรับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาได้แก่บิดา/มารดา รองลงมาคือรุ่นพี่ เพื่อนของนักศึกษาเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุดคือ ด้านวิชาการ รวมถึงการบริการ สวัสดิการ และด้านอาจารย์ ด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และสุดท้ายคือการรับรู้การประชาสัมพันธ์

ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย และการคมนาคมสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ เปลี่ยนสะอาด (2551) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจสูงสุดของนักศึกษาในการเข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ ด้านทัศนคติ คือ ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการหาที่พักอาศัย ส่วนด้านการ ศึกษา คือ สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของนักศึกษา และ ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสม

ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญ มีความรู้ความชำนาญในแต่ละสาขาวิชาโดยมีคณาจารย์ชาวไทยและต่างชาติที่มีความรู้เฉพาะสาขาวิชานั้น ๆ มีการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสอน และมีการหยิบยกประเด็นในการสอนที่ทันสมัย พันเหตุการณ์มาอภิปรายในชั้นเรียน สิริลักษณ์ กลิ่นขจร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกเรียนหลักสูตรการศึกษาพิเศษ ในระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โดยการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเรียนหลักสูตร

การศึกษาพิเศษ ในระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเรียนหลักสูตรการศึกษาพิเศษ ตามตัวแปรสถานภาพทางการศึกษา ผลการเรียน และวิธีการเรียน

ด้านการจัดการเรียนการสอน นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านการจัดการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ มีโครงการศึกษาดูงานในต่างประเทศ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศและต่างประเทศ และมีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากล ศิริวรรณ ชำศิริพงษ์ (2551) ศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของผู้สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของหลักสูตรที่ให้ความสนใจคือ Executive-MBA มีความต้องการรูปแบบการสอนที่เน้นกิจกรรมและการปฏิบัติ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน อภิปรายผลได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1 นักศึกษาต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลแตกต่างกัน

นักศึกษาชาวต่างชาติมีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการในการพัฒนาตนเอง ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตไม่แตกต่างกัน

นักศึกษาชาวต่างชาติมีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม และความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติที่ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตจำแนกตามอายุ พบว่า มีด้านที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 อยู่ 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18 ปี และ 19 ปี

นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างคู่ความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเองจำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า มีด้านที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 อยู่ 4 คู่คือ นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปเอเชีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป

นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปเอเชีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปแอฟริกา นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกาใต้ นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปแอฟริกา และนักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปแอนตาร์กติกา ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปแอฟริกา

นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีลักษณะที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต ที่ไม่แตกต่างกัน

นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการพัฒนาตนเองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างสถานที่พักอาศัยกับความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเองจำแนกตามสถานที่พักอาศัยเป็นรายคู่พบว่านักศึกษาต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยในหอพัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยกับครอบครัวคนไทย และนักศึกษาต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยในหอพัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม

นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการด้านสังคม และ ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง และความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างแหล่งเงินทุนในการศึกษากับความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง พบว่า นักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการพัฒนาตนเอง น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนส่วนตัวและทุนครอบครัว และความแตกต่างด้านแหล่งเงินทุนในการศึกษากับความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษา

ชาวต่างชาติ ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตพบว่านักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนส่วนตัวและทุนครอบครัว และนักศึกษาต่างชาติที่ใช้ทุนรัฐบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ใช้ทุนครอบครัว

สมมุติฐานที่ 2 นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน

นักศึกษชาวต่างชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ด้านการจัดการเรียนการสอนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย, ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และด้านการจัดการเรียนการสอนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่านักศึกษชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตรที่เปิดสอนแตกต่างกันเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตรที่เปิดสอนจำแนกตามอายุพบว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีอายุ 17 ปี ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตรที่เปิดสอน มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ 18 ปี และนักศึกษาต่างชาติที่มีอายุ 18 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตรที่เปิดสอนน้อยกว่านักศึกษชาวต่างชาติที่มีอายุ 19 ปี 20 ปี และ 21 ปีขึ้นไป

นักศึกษชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และด้านการจัดการเรียนการสอน ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า นักศึกษชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตรที่เปิดสอนจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปเอเชียให้

ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปแอนตาร์กติกา นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปอเมริกาใต้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปออสเตรเลีย

ความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปเอเชีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกาเหนือ นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปยุโรป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกาเหนือ นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปอเมริกาเหนือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกา นักศึกษาต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปอเมริกาเหนือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกาเหนือ

นักศึกษาวต่างชาติที่มีคณะแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และด้านการจัดการเรียนการสอนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า นักศึกษาวต่างชาติที่มีคณะที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาวต่างชาติ จำแนกตามคณะที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาวต่างชาติที่ศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย น้อยกว่า นักศึกษาวต่างชาติที่ศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ นักศึกษาวต่างชาติที่ศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มากกว่า นักศึกษาวต่างชาติที่ศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี นักศึกษาวต่างชาติที่ศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มากกว่า นักศึกษาวต่างชาติที่ศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี นักศึกษาวต่างชาติที่ศึกษา คณะศิลปศาสตร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด

กับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

นักศึกษชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย, ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่านักศึกษชาวต่างชาติที่มีสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และ ด้านการจัดการเรียนการสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตามสถานที่พักอาศัย พบว่า นักศึกษาต่างชาติที่พักอาศัยที่หอพัก มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีพักกับครอบครัวคนไทย นักศึกษาต่างชาติที่ที่พักอาศัยกับครอบครัวคนไทย มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่พักที่อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม

การทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด การจัดการเรียนการสอน จำแนกตามสถานที่พักอาศัย พบว่า นักศึกษาต่างชาติที่ที่พักอาศัยที่หอพัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาด ด้านการจัดการเรียนการสอนมากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีพักกับครอบครัวคนไทย และนักศึกษต่างชาติที่พักกับครอบครัวคนไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดการเรียนการสอน น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีพักคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์

นักศึกษชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่านักศึกษชาวต่างชาติที่มีแหล่งเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด การตลาด ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอนแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดการ

เรียนการสอน จำแนกตามแหล่งเงินทุนนักศึกษาต่างชาติที่เงินทุนรัฐบาลให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดการเรียนการสอน มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่เงินทุนเอกชน นักศึกษาต่างชาติที่เงินทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดการเรียนการสอน น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่เงินทุนครอบครัว ความแตกต่างปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน นักศึกษาต่างชาติที่เงินทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่เงินทุนส่วนตัว ความแตกต่างปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจำแนกตามแหล่งเงินทุนนักศึกษาชาวต่างชาติที่เงินทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มากกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่เงินทุนเอกชน นักศึกษาต่างชาติที่เงินทุนเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมด้านการจัดการเรียนการสอน น้อยกว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่เงินทุนเอกชนครอบครัว

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะในภาพรวมว่า นักศึกษาชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จะเป็นชาวเอเชียและเลือกศึกษาในคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด จะใช้ทุนส่วนตัวในการศึกษา นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในเมืองไทยต้องการวางแผนทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิตและมีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ รวมถึงการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนไทยรวมถึงต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน

2. มหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนจึงควรจะประชาสัมพันธ์หลักสูตรนานาชาติในต่างประเทศ โดยการมีการลงนามความร่วมมือกับสถาบันนานาชาติในต่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารการรับสมัคร หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอน โดยการเผยแพร่ในแถบประเทศเพื่อนบ้านก่อนเป็นอันดับแรกเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียซึ่งบางประเทศยังไม่มีมหาวิทยาลัยที่มีสาขาให้เลือกมากมายอย่างในประเทศไทยซึ่งถือเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของประเทศ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การทำวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็น

นักศึกษาจำนวน 10 มหาวิทยาลัย หากทำการศึกษาจากประชากรของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพิ่มเติมในประเทศไทยเพื่อเป็นการทดสอบว่าผลที่ได้จากการวิจัยมีความสอดคล้องกันหรือไม่และเพื่อการขยายผลการศึกษาคควรมีการหาค่าความสัมพันธ์ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับด้านอื่น ๆ เพราะข้อมูลส่วนนี้มีความสำคัญในการตัดสินใจของนักศึกษา เพื่อที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศไทยจะได้เลือกใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ ในการดึงนักศึกษาต่างชาติให้เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยและยังมีด้านใดที่เป็นจุดอ่อนต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อขอยอดนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทยต่อไป



บรรณานุกรม

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2544, **แนวทางการปฏิรูปการศึกษาระดับอุดมศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542.** กรุงเทพฯ : คณะกรรมการการจัดทำแนวทางการปฏิรูปอุดมศึกษา สกศ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** 2541, กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย จำกัด
- ศุภร เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** 2540, กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า จำกัด
- นิตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** 2545, กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด
- กัลยา วานิชย์บัญชา. **สถิติสำหรับงานวิจัย.** 2553, กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** 2553, กรุงเทพฯ : บิสเนสอาร์แอนด์ดี จำกัด, 2553
- นิตยาพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** 2554, กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ธงชัย สันติวงศ์. **การตลาดสำหรับนักบริหาร.** 2538, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- บัญญัติ สุขศรีงาม. **วารสารศึกษาศาสตร์.** ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 เดือน พฤศจิกายน 2546-มีนาคม , 2547
- เสาวภาคย์ วัฒนวิเชียร 2549 “**การวิเคราะห์อุปสงค์ของการศึกษาหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีในประเทศไทย**” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรพรรณ ยาใจ 2550 “**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริวรรณ ชำศิริพงษ์ 2551 “**ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)**” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พุทธิพงษ์ สุวรรณมนตรี 2549, “**แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตร MBA กรณีศึกษาหลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยรังสิต**” มหาวิทยาลัยรังสิต
- วิลาวัลย์ เปลี่ยนสะอาด 2551, “**แรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

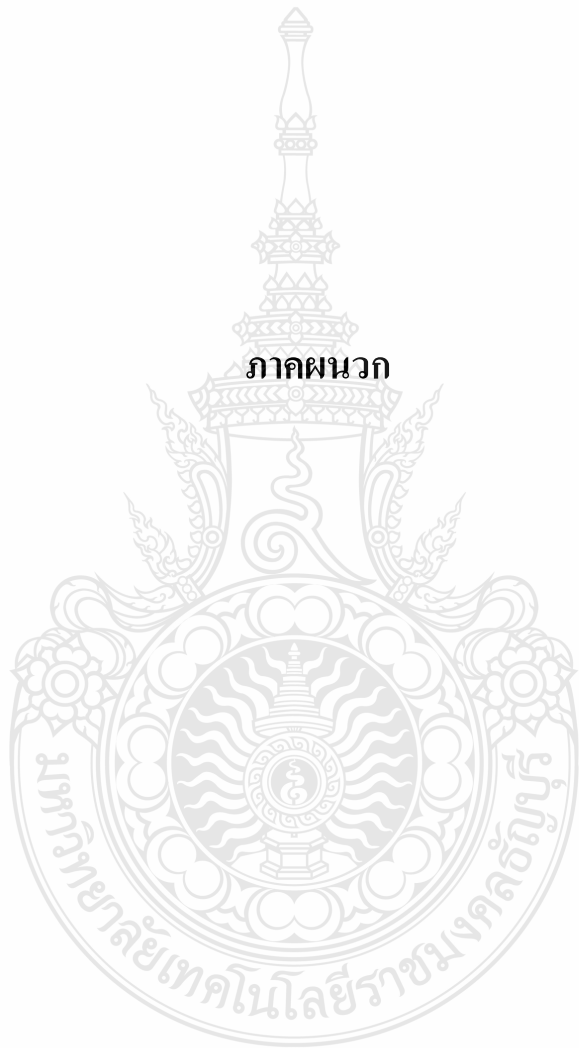
บรรณานุกรม (ต่อ)


ศิริวรรณ ชำศิริพงษ์ 2551 “ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของ
ผู้สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี

สิริลักษณ์ กลิ่นขจร 2551 “ปัจจัยในการเลือกเรียนหลักสูตรการศึกษาพิเศษ ในระดับปริญญาตรี
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต” มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แสดงจำนวนมหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แสดงจำนวนมหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรนานาชาติ

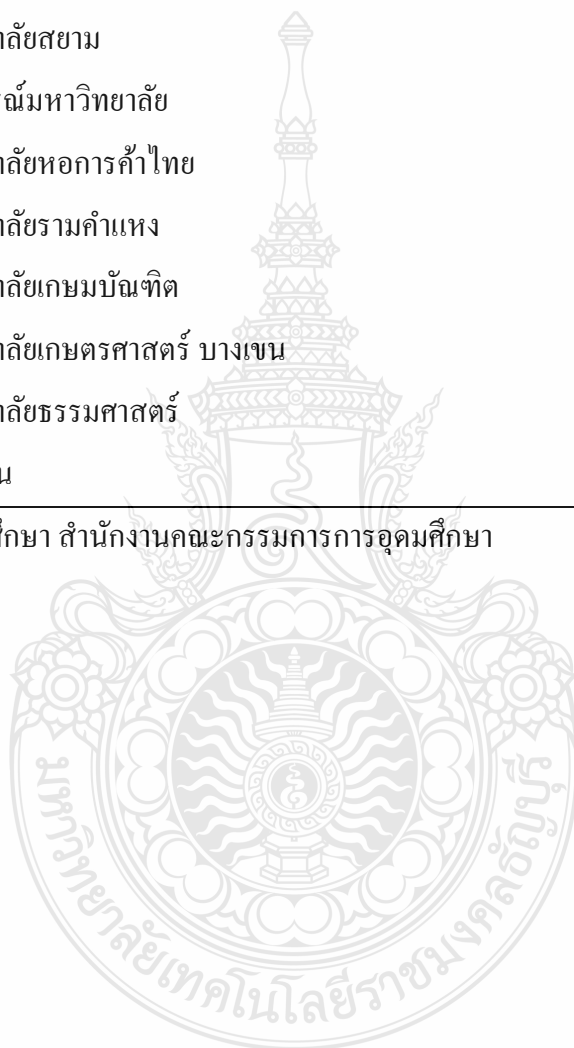
ลำดับที่	มหาวิทยาลัย	จำนวนนักศึกษา
1	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	3047
2	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	359
3	มหาวิทยาลัยมหิดล	306
4	มหาวิทยาลัยสยาม	245
5	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	166
6	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	151
7	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	73
8	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	70
9	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	66
10	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	33
11	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	33
12	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	31
13	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	20
14	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต	18
15	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	11
16	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	9
17	มหาวิทยาลัยศิลปากร	9
	รวมทั้งสิ้น	4647

ที่มา : ข้อมูลสถิติการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

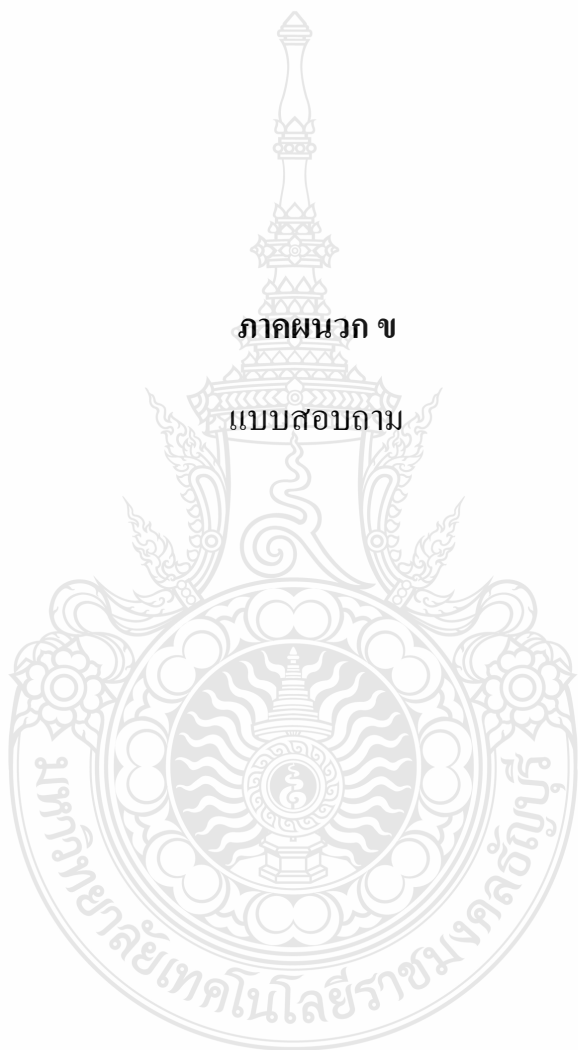
ลำดับที่	มหาวิทยาลัย	จำนวนนักศึกษา
1	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	3047
2	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	359
3	มหาวิทยาลัยมหิดล	306
4	มหาวิทยาลัยสยาม	245
5	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	166
6	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	151
7	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	73
8	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	70
9	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	66
10	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	33
	รวมทั้งสิ้น	4516

ที่มา : ข้อมูลสถิติการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม





แบบสอบถามลำดับที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามชุดนี้ทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับต่างประเทศในการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชาวต่างชาติ

โดยข้อมูลทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับ และไม่เปิดเผยเจาะจงเป็นรายบุคคลแต่จะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม ซึ่งจะนำมาเป็นประโยชน์ในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาต่างชาติ

ตอนที่ 2 ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นางธารินี พ็ชรเจริญพงศ์ ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความจริง

1. เพศ

- 1.1 ชาย 1.2 หญิง

2. อายุ

- 2.1 17 ปี 2.2 18 ปี 2.3 19 ปี

- 2.4 20 ปี 2.5 21 ปีขึ้นไป

3. ภูมิลำเนาของนักศึกษา

- 3.1 ทวีปเอเชีย 3.2 ทวีปยุโรป 3.3 ทวีปอเมริกาเหนือ

- 3.4 ทวีปอเมริกาใต้ 3.5 ทวีปแอนตาร์กติกา 3.6 ทวีปแอฟริกา

- 3.7 ทวีปออสเตรเลีย

4. คณะที่ศึกษา

- 4.1 บริหารธุรกิจ 4.2 คณะนิเทศศาสตร์ 4.3 คณะศิลปศาสตร์

- 4.4 คณะวิทยาศาสตร์ 4.5 คณะมนุษยศาสตร์ 4.6 คณะจิตวิทยา

- 4.7 คณะนิติศาสตร์ 4.8 คณะดนตรี 4.9 คณะพยาบาลศาสตร์

- 4.10 คณะวิศวกรรมศาสตร์ 4.11 คณะเศรษฐศาสตร์ 4.12 คณะครุศาสตร์

- 4.13 คณะรัฐศาสตร์ 4.14 คณะอักษรศาสตร์ 4.15 คณะศึกษาศาสตร์

- 4.16 คณะปรัชญาและศาสนา 4.17 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

- 4.18 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี 4.19 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อื่น ๆ.....

5. สถานที่พักอาศัย

5.1 หอพัก 5.2 ครอบครัวคนไทย

5.3 อื่น ๆ.....

6. แหล่งเงินทุนในการศึกษาของนักศึกษา

6.1 ทุนรัฐบาล 6.2 ทุนเอกชน

6.3 ทุนส่วนตัว 6.4 อื่น ๆ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน

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

ข้อที่	ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	ความต้องการพัฒนาตนเอง					
1	ต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง					
2	ต้องการทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย					
3	วางแผนทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต					
	ความต้องการด้านสังคม					
1	เป็นที่ยอมรับขององค์กรเอกชนเมื่อจบการศึกษา					
2	ต้องการโอกาสทางสังคมที่ดีขึ้น					
3	มีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ					
	ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ					
1	เข้าใจวิถีการดำเนินชีวิต ,ความเป็นอยู่ของคนไทย					
2	ได้รู้จักเพื่อน ใหม่ ๆ ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน					
3	ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน					
	ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต					
1	ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต					
2	ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่มั่นคง					
3	การเติมเต็มศักยภาพของตนเอง					
4	ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น					

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน

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

ข้อที่	ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	หลักสูตรที่เปิดสอน					
1	หลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน					
2	หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน					
3	สามารถโอนหน่วยกิตไปมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้					
	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย					
1	มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงจากการจัดอันดับของมหาวิทยาลัยโลก					
2	มีการลงนามความร่วมมือกับสถาบันนานาชาติในต่างประเทศ					
3	เป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น การได้รับรางวัลด้านการประกันคุณภาพจากสกอ.					
4	บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อใน					

ข้อที่	ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	ระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ					
	ค่าใช้จ่ายในการศึกษา					
1	ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร					
2	มีทุนการศึกษาให้นักศึกษาชาวต่างชาติ					
3	มีระบบการผ่อนชำระค่าเรียนสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ					
	การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย					
1	ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปยังสถานศึกษาในต่างประเทศ เช่นจดหมายข่าว, โบชัวร์					
2	มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร/หลักสูตรที่เปิดสอน/ค่าใช้จ่าย					
3	มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อในต่างประเทศ					
4	มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม					
	ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย					
1	การคมนาคมสะดวกสบาย					
2	มีสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่ดี					
3	มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย					
4	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
	ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน					
1	มีความรู้ความชำนาญในแต่ละสาขาวิชาโดยมีคณาจารย์ชาวไทยและต่างชาติที่มีความรู้เฉพาะสาขาวิชานั้น ๆ					
2	มีการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสอน					

ข้อที่	ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
3	มีการหยิบยกประเด็นในการสอนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์มาอภิปรายในชั้นเรียน					
	การจัดการเรียนการสอน					
1	มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย					
2	มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศและต่างประเทศ					
3	มีโครงการศึกษาดูงานในต่างประเทศ					
4	มีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากล					





Questionnaire Number.....

Questionnaire

Title

Factors affecting decisions of overseas students to study at the undergraduate level in the Bangkok Metropolitan Region

To all respondents:

This questionnaire is designed to gather material regarding “Factors affecting decisions of overseas students to study at the undergraduate level in Bangkok and surrounding areas” to be used in research for a Master degree in Business Administration majoring in Marketing, at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The research’s results will bring about academic benefits as well as guidance to adjust strategy to compete against foreign country in order to attract students from overseas to study in the Bangkok Metropolitan Region.

All information is confidential. No information regarding particular individuals will be disclosed; only the findings as a whole will be used in the final study.

The questionnaire contains three sections as follows:

Section 1 Student’s personal information

Section 2 Student’s personal needs

Section 3 Marketing Mix factors affecting decisions of overseas students to study at the undergraduate level in Bangkok and surrounding areas

The researcher would like to thank you for your participation in this survey.

Mrs. Tharinee Pracharachoenpongs (researcher)

Section 1 Student's personal information

For each question, please check / in which describes your status.

1. Gender

- 1.1 Male 1.2 Female

2. Age

- 2.1 17 years old 2.2 18 years old 2.3 19 years old

- 2.4 20 years old 2.5 over than 21 years old

3. Student's region of origin

- 3.1 Asia 3.2 Europe 3.3 North America

- 3.4 South America 3.5 Antarctica 3.6 Africa

- 3.7 Australian continent

4. Student's faculty

- 4.1 Architecture 4.2 Communication Arts 4.3 Liberal Arts

- 4.4 Science 4.5 Humanity 4.6 Psychology

- 4.7 Law 4.8 Music 4.9 Nursing

- 4.10 Engineering 4.11 Economics 4.12 Teaching Cert.

- 4.13 Political Science 4.14 Arts 4.15 Education

- 4.16 Philosophy 4.17 Business Administration

- 4.18 Commerce and Accounting 4.19 Science and Technology 4.20 Others.....

5. Student's accommodation

5.1 Dormitory/ Residence 5.2 Thai family

5.3 Others

6. Student's financial status

6.1 Government scholarship 6.2 Private scholarship

6.3 Self-financed 6.4 Others

7. Type of Program

7.1 Bachelor 7.2 Master 7.3 Ph.D

Section 2 Student's personal needs

For each question, please check / in which describes your opinion.

5 = Most important

4 = Very important

3 = Important

2 = Not important

1 = Least important

No.	Personal Needs' Factors	Level of Importance				
		5	4	3	2	1
	Personal					
1	Want to improve knowledge					
2	Want to increase career options					
3	Want guidance to achieve future goals					

No.	Personal Needs' Factors	Level of Importance				
		5	4	3	2	1
	Social					
1	Want to work in the private sector					
2	Want more social opportunities					
3	Want to make friends with other nationalities					
	Foreign cultures					
1	Want to understand Thai culture					
2	Want to make new friends from different cultures					
3	Want to experience living abroad					
	Stability and progress in life					
1	Want to be successful					
2	Want to have a stable position					
3	Want to fulfill my potential					
4	Want to study at a higher level					

**Section 3 Marketing mix factors affecting decisions of overseas students to study at the undergraduate level
in Bangkok Metropolitan Region**

For each question, please check / in which describes your opinion.

5 = Most important

4 = Very important

3 = Important

2 = Not important

1 = Least important

No.	Marketing Mix Factors Affecting Decisions	Level of Importance				
		5	4	3	2	1
	The provided courses					
1	Courses meet the need of the labor market					
2	Courses have variety and are up-to-date					
3	Can transfer credit to overseas universities					
	The university's image					
1	Reputation from world university's ranking					
2	Signing in an agreement with international institutions in foreign countries					
3	Leading ranking in teaching standards					
4	Be able to study at a higher level at famous overseas institutions					
	The education's cost					
1	Fee is reasonable for the course					
2	Scholarship provided for overseas students					

No.	Marketing Mix Factors Affecting Decisions	Level of Importance				
		5	4	3	2	1
3	Credit provided for overseas students					
	The university's advertising					
1	Brochures and newsletters reaching overseas universities					
2	Online information (website) provided to inform enrollment, courses available, and fee					
3	International educational consultants provided					
4	Activities to help society (outreach)					
	The university's location					
1	Convenient transportation					
2	Good environment on campus					
3	Facilities conveniently located					
4	Good safety campus					
	Lecturer's potential					
1	Lecturers have expertise in their field					
2	Technology incorporated into teaching					
3	Contemporary issues raised in class					
	Teaching management					
1	Modern teaching and learning's equipments					
2	International student exchange program provided					
3	International study tour provided					
4	Educational systems reach international standards					



ภาคผนวก ค

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

RELIABILITY/VARIABLES = A1 A2 A3 B1 B2 B3 C1 C2 C3 D1 D2 D3 D4 AX1 AX2 AX3
 BX1 BX2 BX3 BX4 CX1 CX2 CX3 DX1 DX2 DX3 DX4 EX1 EX2 EX3 EX4 FX1 FX2 FX3 GX1
 GX2 GX3 GX4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

RELIABILITY ผลรวมด้านปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล และ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจด้านส่วน
 ประสมทางการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	38

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนา ตนเอง	151.3000	358.148	.733	.939
ต้องการทางเลือกในอาชีพที่ หลากหลาย	151.4333	370.392	.354	.942
วางแผนทางให้ตนเองสามารถ พัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต	151.3000	360.907	.721	.939
เป็นที่ยอมรับขององค์กรเอกชน เมื่อจบการศึกษา	152.0333	365.620	.369	.942
ต้องการโอกาสทางสังคมที่ดีขึ้น	151.5667	363.633	.618	.940
มีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ	151.4667	367.292	.478	.941
เข้าใจวิถีการดำเนินชีวิต ,ความ เป็นอยู่ของคนไทย	152.1333	374.051	.248	.943
ได้รู้จักเพื่อน ใหม่ ๆ ที่มี วัฒนธรรมต่างกัน	151.8333	360.282	.627	.940
ต้องการหาประสบการณ์ในการ ดำเนินชีวิตในต่างแดน	151.7667	359.357	.657	.940
ต้องการประสบความสำเร็จใน ชีวิต	151.3667	355.413	.693	.939
ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงาน ที่มั่นคง	151.6000	363.007	.554	.940
การเติมเต็มศักยภาพของตนเอง	151.5333	357.844	.596	.940
ต้องการศึกษาต่อในระดับที่ สูงขึ้น	151.4333	362.530	.523	.941
หลักสูตรที่สอดคล้องกับความ ต้องการของตลาดแรงงาน	151.8333	373.385	.308	.942

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนมี ความหลากหลายสอดคล้องกับ สถานการณ์ปัจจุบัน	151.8333	361.592	.563	.940
สามารถโอนหน่วยกิตไปมหา วิทยาลัยในต่างประเทศได้	151.7667	356.944	.568	.940
มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงจากการ จัดอันดับของมหาวิทยาลัยโลก	152.1667	356.489	.730	.939
มีการลงนามความร่วมมือกับ สถาบันนานาชาติใน ต่างประเทศ	152.1000	354.024	.753	.939
เป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับ ที่มีคุณภาพ เช่น การได้รับ รางวัลด้านการประกันคุณภาพ จาก สกอ.	151.8667	359.223	.674	.939
บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา สามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่ สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำใน ต่างประเทศ	151.8333	356.557	.708	.939
ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับ หลักสูตร	151.9000	359.817	.549	.940
มีทุนการศึกษาให้นักศึกษา ชาวต่างชาติ	152.2000	368.303	.278	.944
มีระบบการผ่อนชำระค่าเรียน สำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติ	151.9667	364.309	.471	.941
ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับ สมัครไปยังสถานศึกษาใน ต่างประเทศ เช่น จดหมายข่าว, โบชัวร์	151.9667	363.689	.589	.940

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับ สมัคร/หลักสูตรที่เปิดสอน/ ค่าใช้จ่าย	151.7000	370.493	.368	.942
มีศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อใน ต่างประเทศ	151.8000	371.338	.282	.943
มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมเพื่อ ช่วยเหลือสังคม	152.0333	367.826	.416	.941
การคมนาคมสะดวกสบาย	151.8333	369.385	.359	.942
มีสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัยที่ดี	151.5333	363.292	.622	.940
มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้ มหาวิทยาลัย	151.7000	362.562	.566	.940
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	151.5000	364.534	.574	.940
มีความรู้ความชำนาญในแต่ละ สาขาวิชาโดยมีคณาจารย์ชาว ไทยและต่างชาติที่มีความรู้ เฉพาะสาขาวิชานั้น ๆ	151.5667	362.116	.634	.940
มีการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีมา ประยุกต์ใช้ในการสอน	151.5667	359.495	.684	.939
มีการหยิบยกประเด็นในการ สอนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์มา อภิปรายในชั้นเรียน	151.8667	369.016	.448	.941
มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ ทันสมัย	151.7000	362.631	.498	.941
มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศ และต่างประเทศ	151.5333	361.154	.658	.940

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีโครงการศึกษาดูงานใน ต่างประเทศ	151.6000	373.559	.270	.942
มีระบบการศึกษาที่เป็น มาตรฐานสากล	151.7000	360.976	.678	.940

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในรูปของค่าความถี่และ ร้อยละ

		เพศ			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ชาย	204	51.0	51.0	51.0
	หญิง	196	49.0	49.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		อายุ			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	17 ปี	49	12.3	12.3	12.3
	18 ปี	75	18.8	18.8	31.0
	19 ปี	93	23.3	23.3	54.3
	20 ปี	66	16.5	16.5	70.8
	21ปีขึ้นไป	117	29.3	29.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ภูมิลำเนาของนักศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ทวีปเอเชีย	259	64.8	64.8	64.8
	ทวีปยุโรป	42	10.5	10.5	75.3
	ทวีปอเมริกาเหนือ	16	4.0	4.0	79.3
	ทวีปอเมริกาใต้	9	2.3	2.3	81.5
	ทวีปแอนตาร์กติกา	14	3.5	3.5	85.0
	ทวีปแอฟริกา	49	12.3	12.3	97.3
	ทวีปออสเตรเลีย	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



คณะที่ศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	คณะบริหารธุรกิจ	158	39.5	39.5	39.5
	คณะนิเทศศาสตร์	33	8.3	8.3	47.8
	คณะศิลปศาสตร์	18	4.5	4.5	52.3
	คณะวิทยาศาสตร์	15	3.8	3.8	56.0
	คณะมนุษยศาสตร์	12	3.0	3.0	59.0
	คณะจิตวิทยา	11	2.8	2.8	61.8
	คณะนิติศาสตร์	10	2.5	2.5	64.3
	คณะดนตรี	7	1.8	1.8	66.0
	คณะพยาบาลศาสตร์	32	8.0	8.0	74.0
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	38	9.5	9.5	83.5
	คณะเศรษฐศาสตร์	8	2.0	2.0	85.5
	คณะศึกษาศาสตร์	11	2.8	2.8	88.3
	คณะปรัชญาและศาสนา	4	1.0	1.0	89.3
	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	3	.8	.8	90.0
	คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี	3	.8	.8	90.8
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	14	3.5	3.5	94.3
	อื่น ๆ.....	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานที่พักอาศัย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หอพัก	223	55.8	55.8	55.8
	ครอบครัวคนไทย	42	10.5	10.5	66.3
	อื่น ๆ.....	135	33.8	33.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

แหล่งเงินทุนที่ศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ทุนรัฐบาล	38	9.5	9.5	9.5
	ทุนเอกชน	76	19.0	19.0	28.5
	ทุนส่วนตัว	277	69.3	69.3	97.8
	อื่น ๆ.....	9	2.3	2.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล

	Statistics			
	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
ต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง	400	0	4.4275	.87559
ต้องการทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย	400	0	4.2800	.89644
วางแผนทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต	400	0	4.5250	.75882
เป็นที่ยอมรับขององค์กรเอกชนเมื่อจบการศึกษา	400	0	3.8950	1.10998
ต้องการโอกาสทางสังคมที่ดีขึ้น	400	0	4.2375	.77950
มีโอกาสดูพบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ	400	0	4.3775	.80412
เข้าใจวิถีการดำเนินชีวิต ,ความ เป็นอยู่ของคนไทย	400	0	3.8025	.86043
ได้รู้จักเพื่อน ใหม่ ๆ ที่มี วัฒนธรรมต่างกัน	400	0	4.0350	.91151
ต้องการหาประสบการณ์ในการ ดำเนินชีวิตในต่างแดน	400	0	4.1475	.87902
ต้องการประสบความสำเร็จใน ชีวิต	400	0	4.4850	.97835
ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงาน ที่มั่นคง	400	0	4.2425	.87785
การเติมเต็มศักยภาพของตนเอง	400	0	4.2700	1.10913
ต้องการศึกษาต่อในระดับที่ สูงขึ้น	400	0	4.4475	.91067
ความต้องการพัฒนาตนเอง	400	0	4.4108	.66066
ความต้องการด้านสังคม	400	0	4.1700	.69568

Statistics				
	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ต่างชาติ	400	0	3.9950	.65697
ความต้องการความมั่นคงและ ความก้าวหน้าในชีวิต	400	0	4.3613	.76691



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นางธารินี พัทธเจริญพงศ์
- วัน เดือน ปี เกิด : 2 ธันวาคม 2520
- ที่อยู่ : 66 หมู่ 6 ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
- ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสยาม ปี พ.ศ. 2542
- ประวัติการทำงาน : พ.ศ. 2542 บริษัท มหาชัยแมทชีนเนอรี แอนด์อโต้พาร์ท จำกัด
พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

