

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักศึกษาจีน

Factors Influencing Chinese Students to Continue their Education at KasemBundit University

ฉินโสณัม วิไลฐนิธิกิจ¹ และอิงอร ตันพันธ์²

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Abstract

The purposes of this study were to determine (1) the important level of decision process. (2) the important level of marketing mixed factors. (3) the marketing mixed factors influencing Chinese students to continue their education at KasemBundit University. This was a quantitative research using questionnaire as a tool to collect 385 Chinese students' behavior patterns. The study adopted measures included percentage, mean, t-test, f-test, Pearson product moment correlation, and multiple regression analysis.

Findings from the study indicated that most of respondents were female, ages were between 19-22 years old, bachelor degree graduated, their fathers were self-employed, their mothers were farmer, average income was less than 15,001 baht, and most of respondents came from Yunnan Province. The overall picture of the opinions on marketing mixed factors influencing Chinese students to continue their education at KasemBundit University were at high level, the important level of decision process was at high level, the marketing mixed factors correlated with the level of decision process on their continue education at KasemBundit University with average opinions at high level in the same direction involved variety of modern curriculums, such as Thai and English programs, comparable tuition fee when compared to other universities, advertised through electronic media in China, educational advising available which influenced Chinese students to continue their education at KasemBundit University.

Keyword : KasemBundit University, Chinese Students

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีน โดยศึกษาจาก นักศึกษาจีนที่ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำ ข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผล โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t - test , F - test (One - Way ANOVA) , Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 19 - 22 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บิตามืออาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มารดามืออาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,001 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ มณฑลยูนนาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีน ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีน ภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านหลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัย หลักสูตรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ค่าเล่าเรียนราคาถูกเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน มีประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ มีบริการแนะนำอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเรียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีน

คำสำคัญ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, นักศึกษาจีน

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกถึง 1,370 ล้านคน เริ่มใช้นโยบายลูกคนเดียวหรือ One Child Policy มาตั้งแต่ปี 2522 โดยกำหนดให้แต่ละครอบครัวมีลูกได้เพียงคนเดียวเพื่อควบคุมการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรนโยบายดังกล่าว มีผลให้ในช่วงกว่า 3 ทศวรรษ ที่ผ่านมาจำนวนประชากรจีนเพิ่มขึ้นในอัตราที่ช้าลงมาก จนมีผลกระทบต่อโครงสร้างประชากรจีน ปัจจุบันจำนวนประชากรวัยเด็ก (0 - 14 ปี) และวัยก่อนวัยทำงาน (15 - 24 ปี) ในประเทศจีนมีจำนวนรวมกัน 422.5 ล้านคน ขณะที่ประชากรในวัยทำงาน (25 - 64 ปี) มีจำนวนมากถึง 808 ล้านคน สถานการณ์ดังกล่าว อาจทำให้จีนประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากจำนวนประชากรวัยเด็กและวัยก่อนทำงานมีน้อยกว่าจำนวนประชากรวัยทำงานซึ่งจะกลายเป็นประชากรผู้สูงวัยในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าถึงกว่าเท่าตัว ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2593 ชาวจีนที่มีอายุมากกว่า 60 ปีจะมีสัดส่วนมากถึง 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของจีน จากปัจจุบันที่มีจำนวนราว 1 ใน 7 ดังนั้น ในช่วง 2 - 3 ปี ที่ผ่านมาทางการจีนจึงเริ่มผ่อนคลายนโยบายลูกคนเดียว อาทิ อนุญาตให้ครอบครัวที่ทั้งบิดาและมารดาต่างเป็นลูกคนเดียวสามารถมีลูกได้ 2 คน การผ่อนคลายนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้ในปี 2557 จำนวนทารกเกิดใหม่ของจีนเพิ่มขึ้นกว่า 4.7 แสนคน จากปีก่อนหน้าขณะเดียวกัน National Health and Family Planning Commission ของจีนคาดการณ์จำนวนทารกเกิดใหม่ในปี 2558 จะเพิ่มขึ้นอีกกว่า 1 ล้านคน จากปี 2557 ล่าสุดเมื่อเดือนตุลาคม 2558 ทางการจีนประกาศยกเลิกนโยบายลูกคนเดียวอย่างเป็นทางการและอนุญาตให้ทุกครอบครัวสามารถมีลูกคนที่สองได้ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 (ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออก, 2559) ความต้องการในการศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจีน เพื่อให้สามารถนำความรู้ในการเรียนนั้นมาประกอบอาชีพที่ตนเองต้องการ อีกทั้งการเรียนต่อต่างประเทศสามารถเพิ่มประสบการณ์ต่างๆ ให้กับนักศึกษาและสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้อีกด้วยการศึกษาเริ่มมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นต่อการประกอบวิชาชีพ เนื่องจากประเทศจีนมีประชากรมากทำให้การแข่งขันในการสมัครเข้าทำงานสูงส่งผลทำให้มีคน ตกงานมากขึ้นและนักศึกษาที่จบใหม่ไม่มีงานทำ เหตุผลดังกล่าวทำให้แต่ละบริษัทที่ต้องการรับสมัครพนักงานใหม่มีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจาก

มีผู้สมัครงานเป็นจำนวนมากคนที่มีประสิทธิภาพสูง การศึกษาสูง และมีประสบการณ์ จะได้รับการคัดเลือกก่อน ส่วนคนที่ผิดหวังก็หันไปประกอบอาชีพอื่นๆ หรือไม่ก็ศึกษาต่อในระดับที่สูงยิ่งขึ้น (หยาง เย่ฟาง, 2554)

ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างประเทศทำให้มีความร่วมมือในการจัดการศึกษาการแลกเปลี่ยนนักศึกษาและอาจารย์ การให้ผู้สำเร็จการศึกษาจากประเทศหนึ่งมีโอกาสทำงานหรือประกอบอาชีพ ในอีกประเทศหนึ่งโดยเฉพาะประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก นักศึกษาส่วนหนึ่งในประเทศไทยเรียนภาษาจีนและนักศึกษาจีนโดยเฉพาะในมณฑลทางใต้ของประเทศสนใจเรียนภาษาไทย นอกจากนี้ประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีความสัมพันธ์และความร่วมมือมากยิ่งขึ้นในหลายด้าน เช่น การค้าขายระหว่างประเทศ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม บริษัทไทยไปสร้างสาขาย่อยที่สาธารณรัฐประชาชนจีน หรือบริษัทจีนมาสร้างสาขาย่อยที่ประเทศไทย และบริษัทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความร่วมมือระหว่างประเทศไทยและจีน ดังนั้นในประเทศไทยจึงมีคนเลือกเรียนภาษาจีนมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกันสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เริ่มมีการเลือกเรียนภาษาไทยอย่างกว้างขวางซึ่งทำให้ทั้งสองประเทศนี้มีความต้องการ คนที่เข้าใจภาษาไทยและภาษาจีนมากยิ่งขึ้นมีการเปิดสอนภาษาไทยในมหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยกว๋างซี มหาวิทยาลัยชนชาติกว๋างซี มหาวิทยาลัยเศรษฐกิจ การคลังกว๋างซี และวิทยาลัยครูกว๋างซี เป็นต้น โดยเน้นความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นสำคัญ (เหวย ซิน, 2553)

จากนโยบายเปิดประเทศของจีนทำให้ปัจจุบันรัฐบาลจีนมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการศึกษาของประเทศอย่างจริงจัง โดยการให้ความสำคัญในนโยบายปฏิรูปการศึกษาตั้งแต่ปี 2541 ที่ได้มีการขยายการศึกษาภาคบังคับจาก 9 ปี เป็น 12 ปี และมีการออกมาตรการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ภาคเอกชนได้มีการลงทุนประกอบธุรกิจจัดตั้งสถานศึกษาเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับอัตราการเจริญเติบโตของนักเรียน นักศึกษา ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้รัฐบาลยังได้มีนโยบายส่งเสริมความรู้ และ นำความรู้ที่ได้รับกลับมาใช้พัฒนาประเทศจีนและที่สำคัญยังเป็น การสร้างโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถทางด้านการศึกษาให้แก่ประเทศจีนอีกด้วย และในขณะเดียวกันประเทศจีนก็เปิดโอกาสที่จะรับนักศึกษาต่างชาติมากขึ้น โดยการให้ทุนสนับสนุนด้านการศึกษาแก่นักศึกษาไทยและอีกหลายชาติในอาเซียน (Ding, 2006) เพื่อให้เข้ามาศึกษาต่อในประเทศจีน

เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและสภาพลักษณะความก้าวร้าวของจีนในสมัยที่เป็นคอมมิวนิสต์เป็นการแสดงให้เห็นว่าจีนได้มีความพร้อมที่จะอยู่ร่วมกับชาติต่างๆ ในสังคมประชาธิปไตย และรักสันติ (ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2556) ทั้งนี้การเปิดโอกาสให้นักศึกษาต่างชาติเข้ามาเรียนรู้และศึกษาในประเทศจีนเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมนอกจากนี้ประเทศจีนได้มุ่งมั่นและส่งเสริมนักศึกษาจีนไปศึกษาต่อ ในต่างประเทศเพื่อเป็นบุคคลสำคัญที่จะนำความรู้และวัฒนธรรมจีนไปเผยแพร่ให้เป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก เป็นผลทำให้ปัจจุบันประเทศจีนมีความตื่นตัวทางด้านการศึกษาและการเรียนรู้ส่งผลให้นักศึกษาจีนจำนวนสัดส่วนที่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของนักศึกษาที่ไปทำการศึกษาต่อในต่างประเทศ (Hu Bowei, 2556)

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเป็นมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่มีนักศึกษาจีนตัดสินใจมาศึกษาต่ออย่างต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี และจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจในการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักศึกษาจีน เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเสริมสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษา ที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเพื่อจูงใจและโน้มน้าวให้นักศึกษาจีนตัดสินใจมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักศึกษาจีน
2. เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของ นักศึกษาจีน

แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making)

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักศึกษาจีนอาศัยแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การมองเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกลหลังตัดสินใจ

ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาต่อหรือเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เลือกตัวอย่าง จำนวน 385 คน

ด้านระยะเวลา การทำวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 – กรกฎาคม พ. ศ. 2560

สมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักศึกษาจีนที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาจีนที่มาศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นเองโดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม
2. ออกแบบโครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพของบิดา และอาชีพของมารดา การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจศึกษาที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีน โดยลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักศึกษาจีน โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็น ข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

3. การตรวจแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ได้ดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวแทนจำนวน 40 คน นำผลมาปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำออกใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบร็อค (Cronbach, 1990 : 202-204) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปจะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัดผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด กับนักศึกษาจีนที่มาศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.938 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่านโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ .89

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผลและนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอ เพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล ใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักศึกษาจีน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F - test, (One - way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multi Regression Analysis

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 19 - 22 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี บิดามีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มารดามีอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,001 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่มณฑลยูนนาน

ระดับ ความ สำคัญ ปัจจัย ส่วน ประ สม ทางการตลาดในการตัดสินใจศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีหลักสูตรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้รับการบริการที่ดี อาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีมาตรฐานการเรียนการสอนมีความยืดหยุ่นสูง เป็นหลักสูตรที่ทางประเทศจีนยอมรับ หลักสูตรมีความหลากหลายทันสมัย และเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในอาเซียน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ราคาค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร ค่าเล่าเรียนราคาถูกเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนการมีช่องทางชำระเงินหลายแบบ ค่าเล่าเรียนสามารถผ่อนชำระได้ ค่าเล่าเรียนมีส่วนลด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีบริการห้องพักในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยช่วยดำเนินการในการเข้ามาเรียน มหาวิทยาลัยมีการทำข้อตกลงกับทางมหาวิทยาลัยจีน มีระบบแลกเปลี่ยนนักศึกษา และบริเวณที่ตั้งอยู่ในสถานที่การคมนาคมสะดวก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีบริการแนะนำอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเรียน การให้ทุนการศึกษา การไปโฆษณาที่ประเทศจีน มีการประชาสัมพันธ์ตามมหาวิทยาลัยในประเทศจีน มีประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีนพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากประกอบด้วย การมองเห็นปัญหา ความรู้สึกหลังตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีนที่แตกต่างกัน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีนภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน (r) = .709 พิจารณาความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ r เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ตามลำดับดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีนระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน (r) = .641
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีนระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน (r) = .618
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักศึกษาจีน ระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน (r) = .599
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีน ระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน (r) = .569

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตของนักศึกษาจีน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัย หลักสูตรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ด้านราคา ค่าเล่าเรียนมีราคาถูกเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการไปโฆษณาที่ประเทศจีน มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และมีบริการแนะนำอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีนพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญสุน สี่เหลือง (2554) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของนักศึกษาสาธารณสุขรัฐประชาชนจีน ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์แจ่มใส (2551) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร เกษดี (2550) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮวาง หยวน (2552) ศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ของนักศึกษาจีน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษราโพธิ์เย็น (2550) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาพบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญสุน สี่เหลือง (2554) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของนักศึกษาสาธารณสุขรัฐประชาชนจีน ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของนักศึกษาสาธารณสุขรัฐประชาชนจีน ระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร เกษดี (2553) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียน

มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา เพชรบูรณ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

กระบวนการการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของนักศึกษาจีน ซึ่งประกอบด้วยมุมมองเห็นปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจ ความรู้สึกหลังตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา ศรีวะอุไร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาพรวมกระบวนการการตัดสินใจศึกษาอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาจีนให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เนื่องจากมีหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งหลักสูตรภาษาไทยและหลักสูตรภาษาอังกฤษโดยให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุด การได้รับการบริการที่ดีจากมหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ และเป็นมหาวิทยาลัยที่มีมาตรฐานการเรียนการสอนมีความยืดหยุ่น เป็นปัจจัยที่นักศึกษาจีนให้ความสำคัญในการตัดสินใจมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการคงไว้ซึ่งหลักสูตรที่สอนด้วยภาษาไทยและหลักสูตรนานาชาติ ที่สอนด้วยภาษาอังกฤษและพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของนักศึกษา พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพอาจารย์ผู้สอน พัฒนาระบบการให้บริการนักศึกษาให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของ นักศึกษาและพัฒนามาตรฐานการจัดการศึกษาของ มหาวิทยาลัยให้สูงกว่ามาตรฐานเพื่อให้สามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ได้

ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่นักศึกษาจีนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตรและเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นราคาถูกกว่าทำให้นักศึกษาจีนตัดสินใจมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ประกอบกับสามารถชำระเงิน ค่าเล่าเรียนได้หลายช่องทาง ทำให้มี

ความสะดวกรวดเร็ว มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องการดำเนินการด้านการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรให้มีคุณภาพ รวมทั้งพัฒนาคุณภาพการดำเนินการของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดราคาและเพื่อให้เป็นมหาวิทยาลัยที่ผู้เรียนตัดสินใจมาศึกษาต่อเนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพ ไม่ใช่เพราะค่าเล่าเรียนถูกอย่างเดียว

ด้านสถานที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ การที่มหาวิทยาลัยมีหอพักให้นักศึกษาสามารถพักในมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งที่ดี เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาที่ตัดสินใจมาเรียนที่มหาวิทยาลัย การที่มหาวิทยาลัยดำเนินการเรื่องต่างๆในการเข้ามาศึกษาที่มหาวิทยาลัย รวมทั้งการทำข้อตกลงกับมหาวิทยาลัยในจีนมีการแลกเปลี่ยนนักศึกษา และสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกไม่ไกลจากสนามบิน ที่สำคัญ คือ มีความปลอดภัย สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ปกครองของนักศึกษาจีนและตัวนักศึกษาจีนตัดสินใจมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรประชาสัมพันธ์จุดเด่นด้านสถานที่เพื่อให้ผู้ปกครองและนักศึกษาจีนได้รับทราบซึ่งทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด การที่มหาวิทยาลัยมีหน่วยงานดูแลนักศึกษาต่างชาติที่มีความใส่ใจในการบริการ ให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวก ตลอดระยะเวลา ที่ศึกษา การให้ทุนสนับสนุนการศึกษาสำหรับผู้ที่มี ผลการเรียนในระดับดี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล การจัดการศึกษาที่ชัดเจนกับผู้บริหารสถาบันการศึกษาที่มหาวิทยาลัยในประเทศจีน การจัดการศึกษาที่มีความยืดหยุ่น ตรงตามความต้องการของผู้เรียน เป็นปัจจัยที่ ทำให้นักศึกษาจีนให้ความสำคัญ เป็นลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรดำเนินการในลักษณะเช่นนี้อย่างสม่ำเสมอรวมทั้งมีพัฒนาการให้ข้อมูลข่าวสารการศึกษาผ่านทางสื่อสังคมที่เป็นที่นิยมของนักศึกษาชาวจีน เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้ถึงผู้เรียนกลุ่มเป้าหมาย ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักศึกษาจีน

เอกสารอ้างอิง

- เกษรา โพธิ์เย็น. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญสุมน สีเหลือง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตร ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของนักศึกษาสาธารณสุขประชาชนจีนระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หยาง เย่ฟาง. (2554). ความมุ่งหวังของนักศึกษาจีนที่มาศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทอร์น.
- เหวย ซิ่น. (2553). ความคิดเห็นของอาจารย์นักธุรกิจและนักศึกษาจีน ต่อการเรียนภาษาไทยในมณฑลกว่างซี เพื่อประกอบอาชีพ. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปาณิสรา เพชรบุรณิน. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ณัฐธิดา ศรีระอุไร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พิมพ์พร เกษดี. (2553). ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์เขต 1. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- วารสารธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (มกราคม, 2559). เปิดโลกกว้าง SMEs ส่งออก. สืบค้นจาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/46520.pdf>.

ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. (กรกฎาคม, 2556).

ความพร้อมของประเทศไทย. สืบค้นจาก

<http://www.thaibzchina.com//>

thaibizchina/th/.

อุษณีย์ แจ่มใส. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา. มหาวิทยาลัยรังสิต

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ฮวาง หยวน. (2552). การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของ

นักศึกษาจีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

Hu Bowei. (2556). ความสัมพันธ์ของรูปแบบ

การเรียนการสอนตามตัวแบบทักษะแห่ง

ศตวรรษที่ 21 ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

ต่างประเทศของนักศึกษาจีนในมณฑลกวางสี.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ

บริหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of**

psychological testing (5th ed.).

New York : Harper Collins Publishers.

(pp.202-204).

Sheng Ding. (2006). **Soft Power and the of**

China : An Assessment of china's Soft

Power In Its Modernization Process.

Graduate School-Newark Rutgers,

The state University of New Jersey.