

## พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน

จิตรภณ ภูมิษฐ์มงคล\*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาจีนระดับปริญญาตรี จำนวน 354 คน จาก 5 มหาวิทยาลัยในกรุงเทพและปริมณฑลที่มีนักศึกษาจีนศึกษาอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด 5 อันดับแรก การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวบรวมข้อมูลในสถาบันการศึกษาตามขนาดตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ส่วนการวิเคราะห์หาความแตกต่างใช้สถิติทดสอบ t-test และ F-test วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาจีนที่มาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เข้ามาศึกษาในภาคการศึกษาที่ 1 ในเดือนสิงหาคม และเรียนแบบเต็มเวลา เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 25 ปี โดยเลือกศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจและเข้าหอพักของมหาวิทยาลัย รายได้ที่นักศึกษาจีนได้รับมาจากผู้ปกครองมากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านรายได้ที่นักศึกษาจีนได้รับต่อเดือนและปัจจัยด้านเงินที่นักศึกษาจีนใช้ในการศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักศึกษาจีนมาศึกษาต่อในประเทศไทย นักศึกษาจีนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็น

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

\*\* อาจารย์ที่ปรึกษา

ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านสาเหตุ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา

## 1. บทนำ

นับตั้งแต่จีนมีนโยบายเปิดประเทศเมื่อปี ค.ศ. 1978 และดำเนินการปฏิรูปเศรษฐกิจให้มีความทันสมัยตามแผนนโยบาย 4 ทันสมัย (Four Modernization)\* ของ เด็งเสี่ยวผิง ซึ่งมีการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic zone) ส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศทำให้การพัฒนาในพื้นที่ต่างๆของประเทศจีนเป็นไปอย่างรวดเร็ว (พิชญ เจริญมหาสาร, 2546) เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้นส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีนดีขึ้นตามไปด้วย ครอบครัวชาวจีนรุ่นใหม่มีลูกเพียงคนเดียว รายได้และทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นนอกจากจะทำให้ชาวจีนมีการใช้จ่ายเพื่อบริโภค เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแล้ว ชาวจีนยังนิยมส่งเสริมให้บุตรหลานได้ศึกษาเล่าเรียนในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้อุปสงค์ด้านการศึกษาทั้งภายในและภายนอกของชาวจีนเร่งตัวขึ้นมาก อันเป็นการขยายตัวของตลาดการศึกษาของจีน ขณะที่สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงไม่เพียงพอกับความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง สถานการณ์เช่นนี้นับเป็นโอกาสที่สำคัญต่อการเข้าสู่ตลาดทางการศึกษาของไทยเมื่อพิจารณาสถิติการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในจีนแต่ละปีจะพบว่ามีจำนวนนักเรียนที่ไม่สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ยังคงมีอัตราที่สูง

แสดงว่านักเรียนที่ไม่สามารถสอบผ่านเข้าไปศึกษาในมหาวิทยาลัยได้ยังมีจำนวนที่มากอยู่ทุกปี ส่งผลให้นักเรียนจีนมีความต้องการเดินทางไปศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างประเทศ สำหรับประเทศที่นักศึกษาจีนนิยมไปศึกษาต่อลำดับต้น ๆ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้นนักศึกษาจีนยังให้ความสนใจมาศึกษาต่อในกลุ่มประเทศอาเซียนมากยิ่งขึ้น เพราะมีหลักสูตรการเรียนการสอนด้วยภาษาอังกฤษ ไม่ต้องปรับตัวด้านวัฒนธรรมมากนัก และค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่นักศึกษาจีนนิยมมาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มากที่สุดได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศไทย (CHINA RADIO INTERNATIONAL, 2555)

สถานศึกษาของเอกชนเป็นการลงทุนทางธุรกิจอย่างหนึ่งซึ่งต้องการระบบการลงทุนที่เหมาะสมให้ธุรกิจของสถานศึกษานั้นคงทำกำไร และมีรายได้มากเพียงพอที่จะนำประโยชน์ไปใช้เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการศึกษา นอกจากนี้ในการลงทุนทางการศึกษาของเอกชนไม่ยอมให้ขาดทุน เพราะการลงทุนทางการศึกษาของเอกชนนั้นมุ่งหวังผลกำไรเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาจีน ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครของนักศึกษาจีน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครของนักศึกษาจีน ซึ่งการเดินทางเข้ามาศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาจีนเป็น การนำมาซึ่งรายได้เข้าประเทศและช่วยลดการขาดดุลการค้า หากมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยมีการปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมการศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน ที่เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยได้อย่างเต็มที่ จะเป็นการ สร้างประโยชน์ให้กับประเทศไทยอย่างยิ่ง

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมาณของนักศึกษาจีน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักศึกษาจีน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยที่กับ พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักศึกษาจีน

## 3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักศึกษาจีน
2. นักศึกษาจีนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณที่มีผลต่อการศึกษา ของนักศึกษาจีนแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักศึกษาจีน

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงหลักสูตรให้ สอดคล้องกับนักศึกษาจีน

2. มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาจีนมากยิ่งขึ้น

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร นักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านเวลา กำหนดระยะเวลาการวิจัยในช่วง พ.ศ. 2558

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) 7P's

## 6. ระเบียบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวบรวมข้อมูลในสถาบันการศึกษาตามขนาดตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา ภูมิภาค เป็นต้น

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการศึกษานักศึกษาจีน ได้แก่ ด้านสถาบันและหลักสูตร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาศึกษา ช่วงเวลาที่มาศึกษา วิธีการศึกษา และการหารายได้พิเศษระหว่างศึกษา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

## 7. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากขนาดตัวอย่าง 354 คน ที่เป็นนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 60.46 เพศชายร้อยละ 39.54 มีอายุระหว่าง 21- 25 ปีร้อยละ 72.31 อายุไม่เกิน 20 ปีร้อยละ 27.12 และมีอายุ 26 ปีขึ้นไปร้อยละ 0.57 กำลังศึกษาในคณะบริหารธุรกิจมากที่สุดร้อยละ 39.55 รองลงมาคือคณะศิลปศาสตร์ร้อยละ 32.48 และน้อยที่สุดคือคณะ

วิทยาศาสตร์ร้อยละ 1.12 หลักสูตรที่เลือกศึกษาต่อในประเทศไทยคือหลักสูตร Chinese Program ร้อยละ 43.22 ค่าหอพักของมหาวิทยาลัยมากที่สุดร้อยละ 55.08 รองลงมาคือค่าที่พักเอกชน เช่น อพาร์ทเมนท์ คอนโด ร้อยละ 30.79 และพักบ้านญาติน้อยที่สุดร้อยละ 3.95 มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุดคือร้อยละ 43.22 เงินที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากผู้ปกครองร้อยละ 98.59 ส่วนสาเหตุที่ออกมาศึกษานอกประเทศจีนเพื่อต้องการหาประสบการณ์ใหม่ในต่างประเทศร้อยละ 41.52 รองลงมาระบุว่า การสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศจีนมีการแข่งขันสูงร้อยละ 27.96 และเพื่อหาโอกาสในการทำงานต่างประเทศน้อยที่สุดร้อยละ 8.49 สาเหตุที่เลือกศึกษาต่อในประเทศไทยเพราะอยู่ใกล้ประเทศจีนเป็นเส้นทางไปกลับสะดวกร้อยละ 33.55 รองลงมาเพราะระเบียบการขออนุญาตเข้าประเทศไทยไม่ยุ่งยากร้อยละ 31.07 สำหรับสาเหตุที่เลือกศึกษาต่อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายร้อยละ 33.89 รองลงคือมีเพื่อนหรือญาติพี่น้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครร้อยละ 26.57 และน้อยที่สุดเพราะกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปร้อยละ 14.97

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	140	39.54
1.2 หญิง	214	60.46
<b>2. อายุ</b>		
2.1 อายุไม่เกิน 20 ปี	96	27.12
2.2 อายุ 21 – 25 ปี	256	72.31
2.3 อายุ 26 ปีขึ้นไป	2	0.57
<b>3. สาขาวิชาที่ทำสำเร็จการศึกษาก่อนศึกษาระดับมหาวิทยาลัย</b>		
3.1 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์	118	33.33
3.2 สาขาวิชาศิลปะศาสตร์	236	66.67
<b>4. ภูมิลำเนาของนักศึกษาจีนระบุตามมณฑล</b>		
4.1 กวางสี	139	39.27
4.2 กวางตุ้ง	45	12.71
4.3 ยูนนาน	98	27.68
4.4 เสฉวน	25	7.06
4.5 อื่นๆ	47	13.27

ตารางที่ 1 (ต่อ)

<b>5. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน</b>		
5.1 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท	88	24.86
5.2 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท	56	15.82
5.3 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท	57	16.1
5.4 รายได้มากกว่า 15,000 บาท	153	43.22
<b>6. แหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษา</b>		
6.1 จากผู้ปกครอง	342	96.61
6.2 จากเงินออมของตนเอง	9	2.54
6.3 ได้รับทุนการศึกษา	3	0.85

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาจีน

<b>1. คณะที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย</b>		
1.1 บริหารธุรกิจ	140	39.55
1.2 ศิลปศาสตร์	115	32.48
1.3 นิเทศศาสตร์	36	10.17
1.4 นิติศาสตร์	12	3.38
1.5 วิศวกรรมศาสตร์	25	7.06
1.6 วิทยาศาสตร์	4	1.12
1.7 รัฐประศาสนศาสตร์	7	1.97
1.8 อื่นๆ	15	4.27
<b>2. หลักสูตรที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย</b>		
2.1 English Program	88	24.86
2.2 Thai Program	56	15.82
2.3 Chinese Program	153	43.22
2.4 Bilingual Program	57	16.1

ตารางที่ 2 (ต่อ)

<b>3. สถานที่พักในประเทศไทย</b>		
3.1 เช่าหอพักของมหาวิทยาลัย	195	55.08
3.2 เช่าที่พักเอกชน เช่น อพาร์ทเมนต์ คอนโด	109	30.79
3.3 พักบ้านญาติ	16	4.52
3.4 ชื้อที่พักเป็นของตนเอง	34	9.60
<b>4. สาเหตุที่ออกมาศึกษาต่างประเทศจีน</b>		
4.1 การสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศจีนมีการแข่งขันสูง	99	27.97
4.2 ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ในต่างประเทศ	147	41.53
4.3 มีผู้แนะนำ เช่น เพื่อน	78	22.03
4.4 เพื่อโอกาสในการทำงานต่างประเทศ	30	8.47
<b>5. สาเหตุที่เลือกศึกษาต่อในประเทศไทย</b>		
5.1 อยู่ใกล้ประเทศจีนเดินทางไปมาสะดวก	140	39.55
5.2 ระเบียบการขออนุญาตเข้าประเทศไทยไม่ยุ่งยาก	110	31.07
5.3 ชอบวัฒนธรรมไทย เช่น ภาษา อาหาร เป็นต้น	92	25.99
5.4 ค่าครองชีพไม่แพง	12	3.39
<b>6. สาเหตุที่เลือกศึกษาต่อในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล</b>		
6.1 เพราะกรุงเทพเป็นเมืองหลวง เป็นที่รู้จักทั่วไป	53	14.97
6.2 สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย	120	33.9
6.3 เพราะมีคนจีนเรียนอยู่ในกรุงเทพจำนวนมาก	87	24.58
6.4 เฉพาะมีเพื่อน ญาติ พี่น้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	94	26.55
<b>7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการศึกษา</b>		
7.1 ตัวเอง	165	46.61
7.2 พ่อแม่ผู้ปกครอง	116	32.77
7.3 เพื่อน รุ่นพี่	73	20.62
<b>8. ช่วงเวลาที่เริ่มศึกษาต่อ</b>		
8.1 เทอม 1 (ช่วงเดือนสิงหาคม)	248	70.06
8.2 เทอม 2 (ช่วงเดือนมกราคม)	78	22.03
8.3 ซัมเมอร์ (ช่วงเดือนมิถุนายน)	28	7.9

ตารางที่ 2 (ต่อ)

<b>9. วิธีการศึกษา</b>		
9.1 เรียนเต็มเวลา	313	88.42
9.2 เรียนไม่เต็มเวลา	41	11.58
<b>10. มีการหารายได้พิเศษระหว่างเรียน</b>		
10.1 มี	97	27.4
10.2 ไม่มี	257	72.6

**สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่นักศึกษาจีนได้รับต่อเดือนและปัจจัยด้านเงินที่นักศึกษาจีนใช้ในการศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักศึกษาจีนมาศึกษาต่อในประเทศไทย คือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง มากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักศึกษาจีนที่มาเรียนในประเทศไทยใช้ทุนจากพ่อ แม่ ผู้ปกครอง และยังพบว่าสาเหตุที่นักศึกษาจีนเลือกมาศึกษาในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านระเบียบการขออนุญาตเข้าประเทศไทยไม่ยุ่งยาก แสดงให้เห็นว่าระเบียบการขออนุญาตเข้าประเทศไทยที่ไม่ยุ่งยาก เป็นสาเหตุที่ทำให้นักศึกษาจีนเลือกมาศึกษาในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 2** นักศึกษาจีนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาจีนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านสาเหตุที่นักศึกษาจีนมาศึกษาในประเทศไทยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน หมายความว่า นักศึกษาจีนที่มีสาเหตุการมาศึกษาในประเทศไทยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมไม่แพงเมื่อเทียบกับประเทศจีนมีความสัมพันธ์กับตัวนักศึกษาจีนมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีเจ้าหน้าที่ดูแลการสมัครเรียน หาที่พัก และแนะนำการใช้ชีวิตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับ



ตัวนักศึกษาจีนด้านมากที่สุด เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมไม่แพงและมีเจ้าหน้าที่ดูแลการสมัครเรียน หาทัก และแนะนำการใช้ชีวิตในประเทศไทย มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยของนักศึกษาจีน

## 8. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาจีนมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท แสดงว่านักศึกษาจีนที่มาเรียนในประเทศไทยมาจากครอบครัวที่มีฐานะค่อนข้างดี ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษาจีนที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา มีผลปานกลางต่อการพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาจีน แสดงว่านักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับเรื่องราคาปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาณี พัทธเจริญพงศ์ (2554)

ส่วนแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการศึกษานั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ นักศึกษาจีนมาศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ พ่อ แม่ ผู้ปกครองมากที่สุด แสดงว่านักศึกษาจีนที่มาศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับเงินจาก พ่อ แม่ ผู้ปกครอง เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการศึกษาต่อในประเทศไทย จากการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่ นักศึกษาที่มาเรียนต่อในประเทศไทย จะเรียนอย่างเดียวไม่มีการหารายได้ด้วยการทำงานระหว่างเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลัย วัฒนศิริ (2553)

การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า นักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพและปริมณฑล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่มหาวิทยาลัยมีหอพักสำหรับนักศึกษาจีน มีผลต่อการพฤติกรรมการศึกษาในระดับที่มากที่สุด นั่นเพราะว่านักศึกษาจีนที่เดินทางมาศึกษาในประเทศไทย เป็นการเดินทางมาศึกษาต่อต่างประเทศ สิ่งสำคัญคือการหาที่พักที่สะดวกในการเดินทางไปมหาวิทยาลัย เพราะยังไม่มีความคุ้นเคย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ สุธาสินี เลิศวัชรสารกุล (2558)

สำหรับสาเหตุที่นักศึกษาจีนเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า นักศึกษาจีนส่วนใหญ่ระบุว่า เพราะประเทศไทยอยู่ใกล้ประเทศจีนเดินทางได้สะดวกกว่าประเทศอื่น ๆ รองลงมาคือระเบียบการขออนุญาตเข้าประเทศไทยไม่ยุ่งยาก เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับการที่นักศึกษาจีนไปศึกษาต่อในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ ประเทศในยุโรปแล้ว ทั้งสองปัจจัยนี้ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฏี กาญจนกิตติ (2551)

## 9. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน

จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนควรศึกษาความต้องการด้านการศึกษาของนักศึกษาจีนเพศชาย เพื่อพิจารณาเปิดสาขาวิชาที่นักศึกษาจีนเพศชายให้ความสนใจ เช่น หลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาหุ่นยนต์ เป็นต้น

นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี และจำนวนน้อยที่สุดคือมีอายุ 26 ปีขึ้นไป ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่มีงานทำแล้วในประเทศจีน มหาวิทยาลัยเอกชนควรตั้งเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักศึกษาจีนกลุ่มที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไปให้มากขึ้น ด้วยการเพิ่มหลักสูตรที่ใช้เวลาสั้นก็สามารถจบการศึกษาได้ เช่น จบปริญญาตรีในเวลา 3 ปี หรือ เปิดหลักสูตรพิเศษ เป็นคอร์สสั้น ๆ 1-3 เดือน เพื่อเสริมความรู้ด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐศาสตร์ บัญชี หรือการเงิน เป็นต้น

นักศึกษาจีนส่วนใหญ่มาจากมณฑลกว่างซี รองลงมาคือมณฑลกว่างตุง มหาวิทยาลัยควรมุ่งเพิ่มจำนวนนักศึกษาจีนจากมณฑลอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การไปจัด Road Show ในมณฑลหรือเมืองที่มีการแข่งขันทางการศึกษาสูง เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เป็นต้น ซึ่งจะมีนักศึกษาจีนที่ไม่สามารถผ่านการสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัยที่ต้องการได้จำนวนมาก เพื่อนักศึกษาจีนจะได้มีทางเลือกและเพิ่มโอกาสในการเดินทางมาศึกษาในประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน (7 P's)

จากการวิจัยพบว่านักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ด้านสถาบันและหลักสูตร (Product) มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการเรียนที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.319 ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรปรับปรุงหลักสูตรที่นักศึกษาจีนต้องการศึกษามากที่สุด ซึ่งได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ และคณะนิติศาสตร์ ให้เหมาะสมกับนักศึกษาจีน เช่น เปิดสอนคณะบริหารธุรกิจด้วยภาษาจีน เป็นต้น

2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มหาวิทยาลัยมีหอพักสำหรับนักศึกษาจีน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.265 ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรพัฒนาหอพักของมหาวิทยาลัยให้ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาจีนสูงสุด ตกแต่งหอพักให้ทันสมัยน่าอยู่

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มหาวิทยาลัยมีการอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาจีนในการต่อวีซ่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.09 ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรอำนวยความสะดวก

ในการต่อวีซ่าให้นักศึกษาจีน เช่น ออกเอกสารรับรองอย่างรวดเร็ว มีศูนย์บริการให้คำแนะนำการต่อวีซ่า หรือมีรถรับส่งในการเดินทางไปต่อวีซ่า เป็นต้น

4. ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนการลงทะเบียนและชำระเงินไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.937 ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีการแสดงขั้นตอนการลงทะเบียนด้วยรูปแบบผัง (Flow Chart) ในภาษาจีน ทั้งแบบโปสเตอร์ และรูปภาพในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความเข้าใจให้นักศึกษาจีนในการลงทะเบียน เป็นต้น

5. ด้านบุคลากรในองค์กร (People) มหาวิทยาลัยมีความเป็นกันเองกับนักศึกษาจีน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.867 ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความเข้าใจนักศึกษาจีนมากขึ้น เช่น เรื่องวัฒนธรรมจีน การดำเนินชีวิตของนักศึกษาจีน ข้อควรระวังเมื่ออยู่กับนักศึกษาจีน เป็นต้น

6. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การติดต่อกับมหาวิทยาลัยได้สะดวก เช่น ผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.855 ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจัดทำเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเป็นภาษาจีน และจัดเจ้าหน้าที่ที่เชี่ยวชาญภาษาจีนคอยให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์แก่นักศึกษาจีน

7. ด้านราคา (price) ค่าหน่วยกิตไม่แพงเมื่อเทียบกับประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.378 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาจีนให้ความสำคัญด้านราคาน้อยที่สุด ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรพัฒนาด้านอื่น ๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่มหาวิทยาลัย และเป็นการจูงใจให้นักศึกษาจีนเลือกเรียนมากขึ้น เช่น เป็นมหาวิทยาลัยที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ไทยจีน เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากสมมติฐาน

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนด้านรายได้ที่ได้รับต่อเดือน และเงินที่นักศึกษาจีนใช้ในการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาจีน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักศึกษาจีนมาศึกษาในประเทศไทย คือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง มากที่สุด ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรทำการส่งเสริมการตลาดไปยัง พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ของนักศึกษาจีนโดยตรง เพราะคือคนจ่ายเงินเพื่อส่งนักศึกษาจีนมาศึกษาในประเทศไทย เช่น การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ผู้ใหญ่ชาวจีนนิยมอ่าน เป็นต้น

#### บรรณานุกรม

- พิชญ เจริญมหาสาร. (2546). *จีน: หุ่นส่วนใหญ่ผู้นำไทยมั่นคง*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.  
สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2555). *นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา*  
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
บางกอกบลิ๊ก.

- วรภรณ์ คล้ายประยงค์. (2556). การบริหารจัดการหลักสูตรนานาชาติของสถาบันการศึกษา  
ระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. ปัญญาวิวัฒน์, 5(1), 191-192.
- สุธาสนี เลิศวัชรสารกุล. (2558, 27 กรกฎาคม). การวางแผนเรื่องที่พักของหอพักนักเรียน  
ต่างชาติ. hotcoursesTHAILAND. สืบค้น 4 ธันวาคม 2558, จาก  
<http://www.hotcourses.in.th/study-in-the-uk/essentials/accommodation/>
- CHINA RADIO INTERNATIONAL. (2555). ประเทศที่นักเรียนจีนนิยมเดินทางไปศึกษา  
ต่อ. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2557, จาก  
<http://thai.cri.cn/247/2012/12/05/121s204890.htm>
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2551). ความพึงพอใจของนักศึกษาชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการทาง  
การศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
เชียงใหม่). สืบค้นจาก <http://library.cmu.ac.th/rsc/?newsdetail.php&id=538>
- ธนกฤต ยืนยงเดชา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย  
ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธารินี พัทธเจริญพงษ์. (2554). การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ  
ของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี). สืบค้นจาก  
[http://www.research.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2013/05/1.front\\_8.pdf](http://www.research.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2013/05/1.front_8.pdf)
- วลัย วัฒนศิริ. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษา  
นานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา  
ดุขฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก  
<http://www.dpu.ac.th/laic>
- สันติ ท่องแก้ว. (2555). แนวทางการเจาะตลาดอุดมศึกษาจีนของไทย. (ปริญญาานิพนธ์,  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก  
<http://www.utcc.ac.th/thesis/academicweek/2552/>