

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ของนักศึกษาต่างชาติ

กฤษกร ใจสาม^{1*} นทีทิพย์ สรรพตานนท์² กัญญพัทธ์วี กล่อมธงเจริญ³ จิรายุ หาญตระกูล⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักศึกษาต่างชาติในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมุ่งเน้นทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ หลักสูตร ค่าใช้จ่าย ทำเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ บุคลากร ขั้นตอนการสมัคร และสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย

โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากนักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาจบการศึกษาแล้ว หรือมีความสนใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 429 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ($\beta = 0.191$) คุณภาพและประสบการณ์ของบุคลากร ($\beta = 0.165$) และหลักสูตร ($\beta = 0.139$) งานวิจัยเสนอแนะให้พัฒนาทำเลให้ปลอดภัย เดินทางสะดวก เหมาะกับนักศึกษาต่างชาติ เสริมสร้างทักษะบุคลากรด้านการสื่อสาร การให้คำปรึกษา และความเข้าใจวัฒนธรรมนานาชาติ พร้อมปรับปรุงหลักสูตรให้ทันต่อแนวโน้มตลาดแรงงานและตรงกับความต้องการของนักศึกษา

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ถดถอย ความตั้งใจศึกษาต่อ นักศึกษาต่างชาติ ระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด



(อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

^{2,3,4} อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

* Corresponding author Email : jokim780@gmail.com

FACTORS INFLUENCING INTERNATIONAL STUDENTS' INTENTION TO CHOOSE GRADUATE STUDIES AT MAEJO UNIVERSITY

Kritsakorn Jaisam ^{1*} Natithip Sapphatanon² Kunpatsawee Klomthongjaroen³ Chirayu Hantrakul ⁴

Abstract

This study aimed to examine the factors influencing international students' intention to pursue graduate studies at Maejo University. It focused on internal factors, including personal characteristics such as gender, age, marital status, occupation, education level, and monthly income, as well as external factors based on the marketing mix (7Ps): program, cost, location, promotion, personnel, application process, and physical environment of the university.

A quantitative research method was employed. Data were collected through an online questionnaire distributed to 429 international students who were currently studying, had graduated, or were interested in enrolling in graduate programs at Maejo University. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, along with multiple regression analysis to identify factors influencing their intention to pursue graduate studies.

The findings revealed that the top three influential factors were: university location ($\beta = 0.191$), quality and experience of personnel ($\beta = 0.165$), and academic programs ($\beta = 0.139$). Based on the results, the study recommends that the university improve its location to ensure safety and convenience for international students, enhance staff competencies in communication, counseling, and cross-cultural understanding, and update academic programs to align with labor market trends and the expectations of international students.

Keywords : Graduate Level , Graduate Level , International Students , Marketing Mix , Regression Analysis



(อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

^{1*} Student, Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University 50290, Thailand

^{2,3,4} Lecturer, Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University 50290, Thailand

1. บทนำ

การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพและทักษะเฉพาะทาง เพื่อรองรับความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์และยกระดับคุณภาพการศึกษา โดยเฉพาะในระดับบัณฑิตศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ระบบการศึกษาระดับสูงในประเทศไทยมีความหลากหลาย ทันสมัย และเชื่อมโยงกับตลาดแรงงาน ทั้งในด้านหลักสูตรที่ตอบโจทย์นโยบายระดับชาติ การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการเรียนรู้ และการเชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรม (Ministry of Education, 2024) อย่างไรก็ตาม ตลาดแรงงานไทยยังเผชิญกับความท้าทาย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การขาดแคลนแรงงานทักษะสูง และความไม่สอดคล้องระหว่างคุณสมบัติของบัณฑิตกับความต้องการของตลาด (กระทรวงแรงงาน, 2566; สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2565)

การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และเป็นปัจจัยจูงใจให้นักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย โดยเฉพาะในบริบทของการเคลื่อนย้ายแรงงานและความเป็นนานาชาติที่เพิ่มขึ้น (Altbach & Knight, 2007; Li & Bray, 2007)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มีนโยบายส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ (Education Hub) เพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างชาติผ่านการพัฒนาคุณภาพหลักสูตร การวิจัย และระบบสนับสนุนต่างๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) โดยเฉพาะนักศึกษาจากประเทศจีนซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด คิดเป็นกว่า 60% ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมดในไทย (ประชาชาติธุรกิจ, 2566ก)

มหาวิทยาลัยแม่โจ้เป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคเหนือที่มีศักยภาพในการรองรับนักศึกษาต่างชาติระดับบัณฑิตศึกษา โดยมีจุดแข็งด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ตำแหน่งที่ตั้งเชิงภูมิศาสตร์ และค่าครองชีพที่เหมาะสม ปัจจุบันมีนักศึกษาต่างชาติระดับบัณฑิตศึกษาจำนวน 193 คน ส่วนใหญ่มาจากประเทศจีน (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2567)

จากแนวโน้มดังกล่าว การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาต่างชาติในมหาวิทยาลัยแม่โจ้จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ในการดึงดูดนักศึกษาที่มีคุณภาพ พร้อมเสริมสร้างความเป็นนานาชาติให้กับมหาวิทยาลัยในระดับภูมิภาคและระดับสากล

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ระบุว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับลักษณะพื้นฐานของกลุ่มคน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยสามารถใช้ร่วมกับข้อมูลจิตวิทยาและสังคมเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

1. **เพศ** ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการแสดงออก ผู้หญิงมักสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ส่วนผู้ชายมักมุ่งเน้นการสื่อสารที่ตรงประเด็นและสร้างความสัมพันธ์เชิงหน้าที่
2. **อายุ** ส่งผลต่อวิถีคิดและการเลือกรับสื่อ คนอายุน้อยเปิดรับความคิดใหม่ ๆ และเน้นความบันเทิง ขณะที่ผู้สูงอายุมีแนวโน้มอนุรักษ์นิยมและให้ความสำคัญกับข่าวสารจริงจัง

3. **การศึกษา** มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้วิจารณ์ญาณมากขึ้นและไม่รับข้อมูลโดยปราศจากเหตุผล ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะเลือกสิ่งที่เข้าถึงง่าย เช่น วิทย์หรือโทรทัศน์
4. **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** รวมถึงอาชีพ รายได้ และสถานภาพในสังคม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ข้อมูล โดยพฤติกรรมจะแตกต่างกันตามบริบทชีวิตและเป้าหมายของแต่ละบุคคล

ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นตัวแปรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยเริ่มจาก 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาจึงเพิ่มอีก 3Ps ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการมากขึ้น ดังนี้:

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอแก่ลูกค้า อาจจับต้องได้หรือไม่ได้ เช่น คุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ผลิต ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. **ราคา (Price)** คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากมองว่าคุณค่าสูงกว่าราคา จะเกิดความตั้งใจซื้อ จึงต้องพิจารณาต้นทุน กลยุทธ์ และการแข่งขันอย่างรอบคอบ
3. **ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)** คือ ช่องทางที่ทำให้สินค้าถึงผู้บริโภค ทั้งทางตรง เช่น เว็บไซต์ หรือหน้าร้าน และทางอ้อม เช่น ตัวแทนจำหน่าย หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ต้องเลือกให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจและจูงใจให้ซื้อ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า
5. **บุคคล (People)** หมายถึง บุคลากรทุกระดับในองค์กรที่มีบทบาทในการให้บริการ บุคลากรที่มีความสามารถและมีมิตรไมตรีจะช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
6. **กระบวนการ (Process)** คือ ขั้นตอนในการให้บริการที่ต้องมีความราบรื่น รวดเร็ว และเป็นระบบ การจัดการกระบวนการที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า
7. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น บรรยากาศสถานที่ รูปลักษณ์พนักงาน ความสะอาด และการตกแต่ง ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

ปัจจัย 7Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมทั้งด้านสินค้า บริการ บุคลากร และประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีการตั้งใจใช้

Fishbein และ Ajzen (2010) ได้กล่าวถึงความตั้งใจใช้งาน (Intention) ว่าเป็นความพร้อมหรือความน่าจะเป็นที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมการใช้งานใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นและ

แรงจูงใจที่มีผลโดยตรงต่อการกระทำจริง หากบุคคลมีความตั้งใจที่แข็งแกร่งและพยายามมาก โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมนั้นก็สูงขึ้นไปอีก นอกจากนี้ Ajzen และ Fishbein (1980) ยังอธิบายว่าความตั้งใจเป็นเหมือนการวางแผนล่วงหน้าในการกระทำ เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม บุคคลจะปฏิบัติตามความตั้งใจนั้นจริง ดังนั้นการวัดความตั้งใจจึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ ในทฤษฎีที่ Fishbein และ Ajzen (1975) พัฒนาขึ้น ความตั้งใจถูกกำหนดโดยองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. ทิศนคติ (Attitude) ต่อพฤติกรรม คือการประเมินค่าบวกหรือลบที่บุคคลมีต่อการทำพฤติกรรมนั้น
2. บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) คือการรับรู้ว่าคุณค่าที่สำคัญในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง คาดหวังให้ตนปฏิบัติอย่างไร

ความตั้งใจจึงเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคลร่วมกับแรงกดดันทางสังคม

นอกจากนี้ ยังมี ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างอ้อม เช่น บุคลิกภาพ อายุ เพศ และการเรียนรู้จากสังคม ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม เช่น ระดับการศึกษามีผลต่อความเชื่อและทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

จากการศึกษาเพิ่มเติมโดย Engel et al. (1995) พบว่าการเข้าใจปัจจัยภายใน เช่น บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจให้เกิดขึ้นในเชิงบวก

Howard (1994) ให้ความหมายของความตั้งใจว่าเป็นสภาพจิตใจที่แสดงถึงการวางแผนเพื่อซื้อสินค้าภายในช่วงเวลาหนึ่ง ขณะที่ Mowen และ Minor (1998) ขยายความว่า ความตั้งใจนี้ยังครอบคลุมถึงการจัดการและใช้สินค้าหรือบริการอย่างมีแบบแผน

Fitzsimons และ Morwitz (1996) ชี้ว่า คำตอบเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ

ในมุมมองของนักวิชาการไทย พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) นิยามความตั้งใจ (Intention) ว่าเป็นการมุ่งมั่นหรือเอาใจใส่อย่างเต็มที่ มีจุดมุ่งหมายชัดเจนและแน่วแน่ในการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามทัศนคติและความเชื่อของบุคคล ขณะที่ มณฑกานต์ เมฆรา (2546) เสริมว่า ความตั้งใจเป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกระดับการวางแผนพฤติกรรมของบุคคล โดยจะยังคงอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จากนั้นบุคคลจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาตามความตั้งใจนั้น การวัดความตั้งใจจึงช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมได้ใกล้เคียงความจริง

สรุปได้ว่า ความตั้งใจ หมายถึงการแสดงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมีแบบแผนและความพยายาม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและตัวแปรหลายด้านทั้งภายในและภายนอก เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การรับรู้จากสังคมและบุคคลสำคัญ

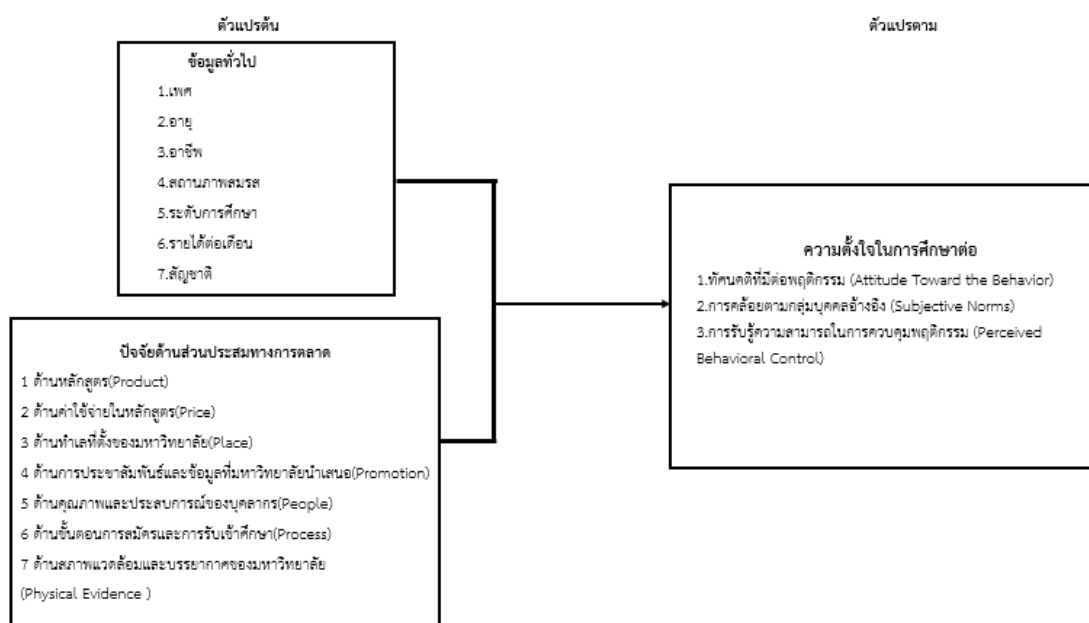
ความตั้งใจจะยังคงอยู่จนกระทั่งถึงเวลาที่เหมาะสม เมื่อถึงเวลานั้น บุคคลจะลงมือแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ซึ่งความตั้งใจนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ

ในบริบทของการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาต่างชาติ ความตั้งใจเกิดจากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และแรงจูงใจ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น การรับรู้และความคิดเห็นของครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม การที่นักศึกษาตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยใดจึงเป็น

ผลจากการพิจารณาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษา สิ่งแวดล้อม และสภาพสังคมที่สนับสนุนการใช้ชีวิตของนักศึกษา

Fishbein และ Ajzen (1975, 2010) เน้นว่า ความตั้งใจเกิดจากการประเมินผลลัพธ์ที่คาดหวัง และการตัดสินใจที่จะกระทำตามพฤติกรรมนั้นอย่างมีเหตุผล โดยองค์ประกอบของทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอก เช่น ประสิทธิภาพทางสังคมและบทบาทในสังคม ยังมีผลเสริมต่อความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลัก

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ของนักศึกษาชาวต่างชาติ

สมมติฐานย่อย

สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

H1: ด้านหลักสูตร (Product) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกเข้าเรียนในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

H2: ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร (Price) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกเข้าเรียนในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

H3: ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกเข้าเรียนในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

H4: ด้านการประชาสัมพันธ์และข้อมูลที่มาวิทยาลัยนำเสนอ (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกเข้าเรียนในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

H5: ด้านคุณภาพและประสบการณ์ของบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกเข้าเรียนในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

H6: ด้านขั้นตอนการสมัครและการรับเข้าศึกษา (Process) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกเข้าเรียนในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

H7: ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของมหาวิทยาลัย (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกเข้าเรียนในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มคนหลัก ๆ ที่ศึกษา คือ นักศึกษาต่างชาติที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ นักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้และนักศึกษาต่างชาติที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การกำหนดขนาดตัวอย่าง แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน ซึ่งเป็นจำนวนขั้นต่ำที่สุดของการสุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามมาตรฐานสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1953) แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและการประมวลผลทางสถิติ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 500 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชุดที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 429 ตัวอย่างมาใช้ในการประมวลผลทางสถิติ

2. เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มหลักผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดส่วนผสมการตลาด โดยประยุกต์ให้เหมาะสมกับการดำเนินการของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานะสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติ เป็นต้น ส่วนที่ 2) จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาชาวต่างชาติในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และในส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการเลือกศึกษาต่อ (Intention to pursue graduate studies) ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามได้ออกแบบเพื่อศึกษาความตั้งใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาต่างชาติ โดยใช้ทฤษฎีการตั้งใจใช้สัดเป็นตัวแปรตาม เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักศึกษา

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ซึ่งมี

ค่าเฉลี่ยรายข้อไม่น้อยกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ของเซวาลิต เหมะธูลิน (2557) และ (2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น ด้วยการทดลองใช้กับนักศึกษาต่างชาติจากมหาวิทยาลัยอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสถิติ Cronbach's Alpha

จากนั้นจึงนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาต่างชาติที่สนใจศึกษาต่อ กำลังศึกษาอยู่ และสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตามจำนวนที่คำนวณไว้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 นำเสนอระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเด็นด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาต่างชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) และนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาต่างชาติที่มีความตั้งใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 51.98 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20

ในด้านสถานภาพสมรส พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 91.84 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16

ในส่วนของช่วงอายุ นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 83.68 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 25–30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.56 ตามด้วยช่วงอายุ 31–35 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 และช่วงอายุ 36–40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63

ระดับการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาต่อ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 91.14 รองลงมาคือระดับปริญญาเอก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.59 และระดับปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.26

ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 82.05 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62 ตามด้วยอาจารย์/ครู จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.93 ข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.93 และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25,001–30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.24 ตามด้วยกลุ่มที่มีรายได้ 20,001–25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.51 รายได้ 15,001–20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และรายได้ 10,001–15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16

สุดท้าย ในด้านสัญชาติ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นชาวจีน จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 96.04 รองลงมาคือชาวลาว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามด้วยชาวไนจีเรียและชาวเวียดนามอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47 และชาวกัมพูชา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ของนักศึกษาต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยมีปัจจัยสำคัญตามลำดับดังนี้

1. ด้านหลักสูตร (Product) มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรให้ทันสมัยตามแนวโน้มและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

1.2 รายวิชาของหลักสูตรมีความทันสมัยและการสอนที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

1.3 หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของด้านหลักสูตรอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.54

2. ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร (Price)

2.1 ค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับคุณภาพการศึกษาที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

2.2 มีโอกาสได้รับทุนการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

2.3 ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีผลต่อความตั้งใจในการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.52

3. ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place)

3.1 ความสะดวกในการเดินทางมามหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

3.2 ความพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

3.3 ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.57

4. ด้านการประชาสัมพันธ์และข้อมูลที่มหาวิทยาลัยนำเสนอ (Promotion)

4.1 การประชาสัมพันธ์และข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

4.2 กิจกรรมส่งเสริมการศึกษาที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

4.3 ช่องทางการติดต่อและการให้คำปรึกษามีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยรวม 3.46

5. ด้านคุณภาพและประสบการณ์ของบุคลากร (People)

5.1 ความพึงพอใจกับการให้คำปรึกษาและการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

5.2 ความช่วยเหลือและการต้อนรับจากนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

5.3 คุณภาพและประสบการณ์ของอาจารย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.56

6. ด้านขั้นตอนการสมัครและการรับเข้าศึกษา (Process)

6.1 กระบวนการให้บริการนักศึกษา เช่น การลงทะเบียนและการให้คำปรึกษาในการวิจัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

6.2 ระบบการประเมินผลการเรียนมีความยุติธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

6.3 ขั้นตอนการสมัครและการรับเข้าศึกษามีความสะดวกและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.53

7. ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (Physical Evidence)

7.1 ความพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

7.2 อาคารและสถานที่มีความสวยงามและทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

7.3 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องเรียน ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.48

ปัจจัยความตั้งใจในการศึกษาต่อ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจในการศึกษาต่อ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดตามลำดับดังนี้

1. ด้านทัศนคติ (Attitude)

1.1 หลักสูตรที่เลือกตรงต่อความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

1.2 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

1.3 การศึกษาต่อเพิ่มโอกาสในการทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.47

2. ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)

2.1 การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือศิษย์เก่าที่มีประสบการณ์ตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

- 2.2 การได้รับข้อมูลจากอาจารย์หรือที่ปรึกษาทางการศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
- 2.3 การได้รับข้อมูลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46
- โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.52
3. ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)
- 3.1 การมีกำลังทรัพย์เพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
- 3.2 มั่นใจว่าจะสามารถจบการศึกษาได้ในรอบเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
- 3.3 ความตั้งใจเข้าศึกษาด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46
- โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.49

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ของนักศึกษาต่างชาติ

จากผลการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) สะท้อนว่านักศึกษาต่างชาติให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการบริการการศึกษาอย่างชัดเจน

ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง (3.57) เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาเป็น คุณภาพและประสบการณ์ของบุคลากร (3.56) เช่น การให้คำปรึกษา และคุณภาพการสอน และ หลักสูตร (3.54) ที่ตอบโจทย์ความต้องการและเนื้อหาทันสมัย ตามด้วย ขั้นตอนการสมัคร (3.53) ซึ่งสะดวกและไม่ซับซ้อน ค่าใช้จ่าย (3.52) ที่สมเหตุสมผล สภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัย (3.48) ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และ การประชาสัมพันธ์และข้อมูล (3.46) ที่ยังต้องพัฒนาให้เข้าถึงง่ายและครบถ้วน

ด้านความตั้งใจศึกษาต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.45) โดยปัจจัยสำคัญที่สุด คือ บรรทัดฐานทางสังคม (3.52) เช่น คำแนะนำจากคนใกล้ชิด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (3.49) เช่น ความมั่นใจและทรัพยากรที่พร้อม และ ทศนคติ (3.47) ที่สะท้อนความสอดคล้องระหว่างความสนใจของนักศึกษากับหลักสูตรและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและดึงดูดนักศึกษาต่างชาติในอนาคต

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาต่างชาติที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การยอมรับสมมติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1) ด้านหลักสูตร	✓	0.01
2) ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร	✓	0.01
3) ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	✓	0.01
4) ด้านการประชาสัมพันธ์และข้อมูลที่มหาวิทยาลัยนำเสนอ	✓	0.01

5) ด้านคุณภาพและประสบการณ์ของบุคลากร	✓	0.01
6) ด้านขั้นตอนการสมัครและการรับเข้าศึกษา	✓	0.01
7) ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของมหาวิทยาลัย	✓	0.05

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษานี้ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร (X1), ค่าใช้จ่ายในหลักสูตร (X2), ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (X3), การประชาสัมพันธ์และข้อมูล (X4), คุณภาพและประสบการณ์ของบุคลากร (X5), ขั้นตอนการสมัครและการรับเข้าศึกษา (X6) และ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของมหาวิทยาลัย (X7) ต่อความตั้งใจศึกษาต่อของนักศึกษาต่างชาติในระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรทั้ง 7 มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านหลักสูตร (X₁) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.139
2. ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร (X₂) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.191
3. ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (X₃) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.122
4. ด้านการประชาสัมพันธ์และข้อมูลที่มีมหาวิทยาลัยนำเสนอ (X₄) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.150
5. ด้านคุณภาพและประสบการณ์ของบุคลากร (X₅) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.165
6. ด้านขั้นตอนการสมัครและการรับเข้าศึกษา (X₆) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.137

ผลการวิจัยพบว่ามี 6 ปัจจัยข้างต้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมี 1 ปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนและมีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับความตั้งใจศึกษาต่อของนักศึกษาต่างชาติ

ในขณะที่ ปัจจัยด้านด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของมหาวิทยาลัย (X₇) แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่าปัจจัยอื่น แต่ก็ยังพบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น อาคารสถานที่ ห้องเรียน ห้องสมุด และสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย มีบทบาทต่อความตั้งใจแม้จะไม่ใช่อันดับแรกก็ตาม

ผลวิจัยยืนยันว่าสมมติฐานได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างชัดเจน โดยทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อของนักศึกษาต่างชาติ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยต่อไป

5. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาต่างชาติให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก สะท้อนถึงการรับรู้ถึงความครบถ้วนของบริการและข้อมูลที่มหาวิทยาลัยนำเสนอ โดยเฉพาะด้าน ท่าเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีความสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของมัชฌิมา รัตนลัมภ์ และวชิราภรณ์ ทองคุ่ม (2564) ที่ชี้ว่าท่าเลที่เหมาะสมและการเดินทางสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

ด้านคุณภาพและประสบการณ์ของบุคลากร ก็ได้รับความสำคัญรองลงมา แสดงถึงบทบาทของอาจารย์ เจ้าหน้าที่ ตลอดจนการสนับสนุนจากศิษย์เก่าในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของอุทุมพร ไฉฉลาด และจตุติ โตอิม (2559)

นอกจากนี้ ขั้นตอนการสมัครและการรับเข้าศึกษา ก็เป็นอีกด้านที่มีอิทธิพล โดยเฉพาะความชัดเจน ความยุติธรรม และความรวดเร็วของกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับกิตติภณ กิตยานุรักษ์ (2554) ที่เน้นถึงความสำคัญของระบบการสมัครที่มีประสิทธิภาพ

ด้านหลักสูตร ยังเป็นปัจจัยสำคัญ โดยนักศึกษาต่างชาติให้ความสำคัญกับการออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับแนวโน้มและความต้องการของตลาดแรงงาน สอดคล้องกับมัชฌิมา รัตนลัมภ์ และวชิราภรณ์ ทองคุ่ม (2564)

ในส่วนของ ค่าใช้จ่ายในหลักสูตร แม้จะไม่ได้เป็นปัจจัยหลัก แต่ก็มีผลต่อการพิจารณาโดยรวม ซึ่งสะท้อนถึงความคำนึงถึงความคุ้มค่า สอดคล้องกับงานของวชิราภรณ์ ก. (2020) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของมหาวิทยาลัย เป็นอีกด้านที่มีผล โดยเฉพาะการเอื้อต่อการเรียนรู้ และความรู้สึกลดตึง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วลัยพร ชันตะคุ และคณะ (2563)

ด้านสุดท้ายคือ การประชาสัมพันธ์และข้อมูล แม้จะมีลำดับความสำคัญรองลงมา แต่ก็สะท้อนถึงบทบาทของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับอรรชชา สุวพานิช และสมเกียรติ ชัยพิบูลย์ (2564) ที่พบว่า การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถาบัน

สำหรับ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการศึกษาต่อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยจำแนกออกเป็นสามมิติ ได้แก่:

ทัศนคติ (Attitude): นักศึกษาต่างชาติให้ความสำคัญกับการเลือกหลักสูตรที่ตรงความต้องการ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับ Cheng et al. (2021), Chien et al. (2021) และ Tomlinson (2017)

บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms): การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ศิษย์เก่า และอาจารย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Altbach & Knight (2007), Pham & Tran (2021), และ Celebi et al. (2022)

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control): ความพร้อมทางการเงิน ความมั่นใจในความสามารถตนเอง และแรงจูงใจภายใน เป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ สอดคล้องกับ Wilkins et al. (2013), Bandura (1997) และ Deci & Ryan (2000)

จากการวิเคราะห์ตัวแปร พบว่า ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย เป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ นฤนาฏ สุวรรณ (2559) และ Chen (2020) ที่ยืนยันถึงบทบาทของความสะดวกในการเข้าถึงสถานศึกษา

รองลงมาคือ คุณภาพและประสบการณ์ของบุคลากร ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นในการเลือกเรียนต่อ สอดคล้องกับกรณีศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนโกคิน (2564) รวมถึง Altbach & Knight (2007)

ด้านหลักสูตร เป็นอีกปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในแง่ของความทันสมัยและการตอบสนองต่อตลาดแรงงาน สอดคล้องกับ ธนวรรณ รักอยู่ (2557) และ Mazzarol & Soutar (2002)

ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนภาพรวมที่สามารถนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยในการดึงดูดนักศึกษาต่างชาติให้มีความเชื่อมั่นและตั้งใจเลือกศึกษาต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบุคลากร และหลักสูตร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อของนักศึกษาต่างชาติ มหาวิทยาลัยจึงควรดำเนินการดังนี้

1. พัฒนาทำเลและสภาพแวดล้อมให้ปลอดภัย เดินทางสะดวก และเหมาะสมกับวิถีชีวิตนักศึกษาต่างชาติ
2. ส่งเสริมคุณภาพบุคลากร โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร การให้คำปรึกษา และความเข้าใจวัฒนธรรมนานาชาติ
3. ปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน และตรงตามความต้องการของนักศึกษาต่างชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเรียนและชีวิตนักศึกษาต่างชาติ เช่น การเงิน การสนับสนุนด้านภาษา วัฒนธรรม และกิจกรรมชุมชน รวมทั้งขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังมหาวิทยาลัยหรือภูมิภาคอื่นเพื่อเพิ่มความแม่นยำ และใช้ประโยชน์เชิงนโยบายได้มากขึ้น

7. รายการอ้างอิง

- ฉัตรสุตา กรณิศ วงศ์วานิช และ กรเอก กาญจนโกคิน. 2564. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11(1), 13-25.
- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. 2022. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- ชุติมา สุดจรรยา. 2023. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยในราช อาณาจักรไทย. วารสารวิชาการครุศาสตร์ สานสุนันทา, 7(2), 35-48.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. 2020. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี.
- นฤนาฏ สุวรรณ. 2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. การค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- นีหงอกเอียน ดอง. 2022. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2566ก. “เด็กจีนแห่เรียนไทย” ศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ ทำเงินสะพัดปีละพันล้าน. [Online]. Available from <https://www.prachachat.net/education/news-1417739>. (7 กรกฎาคม 2566).
- ประชาชาติธุรกิจ. 2566ข. จับตา ม.ไทยแย่งเด็กจีน เปิดตัวเลข 10 อันดับ ม.ที่มีนักศึกษาจีนมากที่สุด. [Online]. Available from <https://www.prachachat.net/education/news-1423151>. (13 กรกฎาคม 2566).
- ปริยานุช, & เพ็ง เจริญ. 2022. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คุชฎินิพนธ์ระดับปริญญาเอก. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2567. ข้อมูลจำนวนนักศึกษาต่างชาติระดับบัณฑิตศึกษา ปีการศึกษา 2567. เชียงใหม่: สำนักงานวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วัชรารณ ก. 2020. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(88), 286–308.
- อารยา ทองโชติ. 2561. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- Altbach, P. G., & Knight, J. 2007. The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3-4), 290–305.
- Chen, Y. 2020. Factors influencing international students’ decisions to study abroad: Evidence from China. *Journal of International Students*, 10(3), 765–783.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. 2002. Push-pull factors influencing international student destination choice. *The International Journal of Educational Management*, 16(2), 82–90.
- Neamsaard, A., Piyangkorn, O., Asujin, J., & Suteerasak, T. 2022. การศึกษาสาเหตุของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา: กรณีศึกษาคณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต ภูเก็ต. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development (JMARD)*, 4(4), 1-17.
- Suwaphanich, A., & Chaipiboon, S. 2022. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Pathom Rajabhat University*, 12(2), 1-18.
- Xiaofeng, Y. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ประเทศไทย