

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีน

ในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

Factors Influencing Chinese Students' Enrollment Decisions at Thai Private Universities

¹ดิงเก็น จาง, ²อดิลักษณ์ พุ่มอิม

³ธิชากร เกสรบัว, และ ⁴ธิคมพร ทวีเดช

¹Dinggen Zhang, ²Adilak Pumim

³Thichakorn kasornbua, and ⁴Thikamporn Thaweedeche

^{1, 2, 3}คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

^{1, 2, 3}Faculty of Business Administration and Service Industry,

King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus, Thailand

⁴คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

⁴Faculty of Accounting, Thonburi University, Thailand

E-mail: ¹s6617021856109@email.kmutnb.ac.th, ²adilak.p@bas.kmutnb.ac.th

³thichakorn@bas.kmutnb.ac.th, ⁴tkt.aoy@gmail.com

Received September 6, 2025; Revised October 7, 2025; Accepted October 30, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เหตุผลส่วนตัว ภาพลักษณ์สถาบัน และปัจจัยด้านหลักสูตรที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุด้วยการถดถอยพหุคูณ และ 4) เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยผสานวิธีใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุผลส่วนตัว หลักสูตร ภาพลักษณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อ และ SWOT และ TOWS Matrix เป็นกรอบแนวคิด พื้นที่วิจัย คือ มหาวิทยาลัยเอกชนไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจีน 381 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด คือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน/สถิติเชิงอ้างอิง ในกรณีการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีมแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อบริการด้านหลักสูตรสูงสุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ และเหตุผลส่วนตัว 2) ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในระดับสูง ($r = 0.758-0.876$; $p < 0.001$) 3) โมเดลถดถอยมีความ

เหมาะสม ($R = 0.884$; $R^2 = 0.782$; $F = 449.693$; $p < 0.001$) โดยหลักสูตรมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.621$; $p < 0.001$) และ 4) การสังเคราะห์ SWOT/TOWS มหาวิทยาลัยควรใช้จุดแข็งด้านหลักสูตรและความร่วมมือกับสถาบันจีนเพื่อสร้างกลยุทธ์เชิงรุก และพัฒนาบริการสนับสนุนเฉพาะกลุ่มเพื่อลดความเสี่ยง และอุปสรรค ข้อค้นพบสำคัญ คือ คุณภาพ และความสอดคล้องของหลักสูตรเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการตัดสินใจ ขณะที่ภาพลักษณ์ช่วยลดความไม่แน่นอน และเหตุผลส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกแต่รองลงมา

คำสำคัญ: นักศึกษาจีน; การตัดสินใจเลือกสถาบัน; มหาวิทยาลัยเอกชนไทย; SWOT; TOWS Matrix

Abstract

This article aimed to (1) examine the influence of personal factors, individual reasons, institutional image, and curriculum-related factors on Chinese students' decisions to pursue higher education at Thai private universities; (2) analyze the relationships among these variables; (3) investigate causal effects using multiple regression analysis; and (4) synthesize strategic recommendations. A mixed-methods design was employed, grounded in theories of personal reasoning, curriculum, institutional image, decision-making, and SWOT and TOWS matrix frameworks. The research was conducted in Thai private universities with a sample of 381 Chinese students selected through convenience sampling. Two instruments were utilized: a questionnaire and a structured interview. Quantitative data was analyzed using descriptive and inferential statistics, while qualitative data was examined through thematic content analysis and narrative description. The findings revealed that (1) curriculum-related factors were prioritized most highly, followed by institutional image and personal reasons; (2) independent variables demonstrated strong correlations with decision-making ($r = 0.758$ – 0.876 ; $p < 0.001$); (3) the regression model was robust ($R = 0.884$; $R^2 = 0.782$; $F = 449.693$; $p < 0.001$), with curriculum exerting the greatest influence ($\beta = 0.621$; $p < 0.001$); and (4) SWOT/TOWS synthesis suggested that universities should leverage curriculum strengths and partnerships with Chinese institutions to develop proactive strategies and specialized support services to mitigate risks and barriers. The key insight is that curriculum quality and alignment serve as the primary drivers of decision-making, while institutional image reduces uncertainty, and personal reasons exert a positive but secondary influence.

Keywords: Chinese students; Enrollment decision; Thai private universities; SWOT; TOWS Matrix

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ก้าวขึ้นเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญสำหรับการศึกษาระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีการเปิดหลักสูตรรองรับนักศึกษาต่างชาติอย่างต่อเนื่อง (MHESI, 2023) ข้อมูลล่าสุดในปี 2024 ระบุว่า นักศึกษาจีนคิดเป็นประมาณ 62% ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมดในมหาวิทยาลัยไทย ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการศึกษาภูมิภาค และความเชื่อมั่นที่นักศึกษาจีนมีต่อระบบการศึกษาของไทย ความนิยมของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการศึกษานานาชาติเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ และความพร้อมของหลักสูตรนานาชาติ โดยเฉพาะในสาขาธุรกิจ วิศวกรรม และเทคโนโลยี ซึ่งได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย (Poedloknimit & Punnanan, 2025) นอกจากนี้ นโยบายการเข้าเมืองที่เข้มงวดในประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายทางการศึกษาภายในภูมิภาคเอเชียเพิ่มมากขึ้น (Collett, 2025) มหาวิทยาลัยเอกชนไทยหลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยเกริก และมหาวิทยาลัยชินวัตร ได้ปรับตัวโดยเปิดหลักสูตรทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน เพื่อรองรับความต้องการเฉพาะกลุ่มของนักศึกษาจีน ซึ่งเป็นกลุ่มหลักของนักศึกษาต่างชาติในสถาบันเหล่านี้ แม้ว่า การศึกษานานาชาติในประเทศไทยจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ยังขาดงานวิจัยที่วิเคราะห์อย่างเป็นระบบเกี่ยวกับ “การรับรู้คุณค่า” (perceived value) และ “การตัดสินใจสมัครเรียน” (enrollment decision) ของนักศึกษาต่างชาติ โดยเฉพาะในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านการบริหารจัดการและกลยุทธ์การตลาดการศึกษา (Ding & Sundalai, 2021) ขณะที่งานวิจัยระดับนานาชาติชี้ว่า นักศึกษารุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความปลอดภัย และโอกาสในการจ้างงานหลังสำเร็จการศึกษาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา (AACSB, 2025) อย่างไรก็ตาม ประเด็นเหล่านี้ยังไม่ได้ได้รับการศึกษาเชิงลึกในบริบทของมหาวิทยาลัยไทย โดยเฉพาะในแง่มุมมองที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์การสร้างคุณค่าและการสื่อสารแบรนด์สถาบันในตลาดการศึกษานานาชาติ

พื้นที่วิจัยของบทความนี้คือมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีนักศึกษาจีนเป็นกลุ่มหลัก โดยผู้วิจัยเป็นนักศึกษาสัญชาติจีนซึ่งกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย และมีประสบการณ์ตรงในการใช้ชีวิตและเรียนรู้ในระบบอุดมศึกษาไทย ความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรม การบริหารจัดการ และความคาดหวังของนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทย ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทไทยยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานวิธี (Mixed methods) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย SWOT/TOWS Matrix เพื่อสะท้อนคุณค่าที่นักศึกษารับรู้และแนวโน้มการเคลื่อนย้ายทางการศึกษาในระดับภูมิภาค (Lekwanitchakul et al., 2025)

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย โดยวิเคราะห์ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เหตุผลส่วนตัว ภาพลักษณ์ของสถาบัน และปัจจัยด้านหลักสูตร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี พร้อมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงสาเหตุโดยใช้การถดถอยพหุคูณ นอกจากนี้ยังประยุกต์ใช้ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อสร้างข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาหลักสูตรและการบริหารจัดการ ในขณะเดียวกัน ช่องว่างขององค์ความรู้ที่บทความนี้มุ่งเติมเต็ม คือ การขาดการศึกษาเชิงระบบที่เชื่อมโยงแนวคิดด้านคุณค่าที่ผู้เรียนรับรู้ สัญญาณคุณภาพ และการออกแบบหลักสูตรเข้ากับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เหตุผลส่วนตัว ภาพลักษณ์ของสถาบัน และปัจจัยด้านหลักสูตร
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ (ปัจจัยส่วนบุคคล เหตุผลส่วนตัว ภาพลักษณ์สถาบัน และปัจจัยด้านหลักสูตร) กับการตัดสินใจศึกษาต่อ
3. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยแต่ละด้านต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ
4. เพื่อสร้างข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาหลักสูตรและการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งด้านการรับรู้คุณค่า การส่งสัญญาณคุณภาพ การออกแบบหลักสูตร การตัดสินใจของผู้บริโภค และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ โดยการทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้จัดออกเป็น 5 หัวข้อหลักดังนี้

แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

แนวคิดการรับรู้คุณค่า (perceived value) อธิบายว่า ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของบริการจากผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป โดยพิจารณาทั้งด้านประโยชน์ที่จับต้องได้และไม่จับต้องได้ เช่น คุณภาพ ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์โดยรวม (Kotler et al. 2025) ในบริบทการศึกษานานาชาติ นักศึกษาต่างชาติพิจารณาค่าเล่าเรียน ความปลอดภัย ความยืดหยุ่นของหลักสูตร และโอกาสในการทำงานหลังเรียนจบเป็นองค์ประกอบหลักของ perceived value (AACSB, 2025) โดย Blut et al. (2024) ได้เสนอโมเดล Customer Perceived Value (CPV) ที่รวมองค์ประกอบด้านผลประโยชน์และต้นทุนทั้งในระดับปัจเจกและสถาบัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการประเมินคุณค่าที่นักศึกษาต่างชาติมีต่อ

มหาวิทยาลัยไทย มีงานวิจัยในประเทศไทยพบว่าความสะดวกในการปรับตัว และการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักศึกษาต่างชาติ ขณะที่รายงานของ British Council Thailand (2025) ระบุว่า มหาวิทยาลัยที่มีความร่วมมือกับสถาบันต่างประเทศจะได้รับการประเมินว่ามีคุณค่าสูงกว่า อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่วิเคราะห์ Perceived value โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสานวิธีในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนไทย โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาจีน ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้ในด้านนี้

ทฤษฎีสัญญาณคุณภาพ (Signaling Theory)

ทฤษฎีสัญญาณคุณภาพ (Signaling theory) ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสามารถส่งสัญญาณถึงคุณภาพของตนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การรับรองหลักสูตร การจัดอันดับมหาวิทยาลัย หรือความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษานานาชาติ สัญญาณเหล่านี้ทำหน้าที่แทนคุณลักษณะที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เช่น ความสามารถ หรือความน่าเชื่อถือของสถาบัน (Osipovskaya & Savelyeva, 2022) ในกรณีของประเทศไทย Ding and Sundlai (2023) พบว่า การสื่อสารด้านความปลอดภัยและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีน ขณะที่การมีหลักสูตรภาษาจีนและการตลาดเชิงวัฒนธรรมถือเป็น “สัญญาณ” ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสถาบัน อย่างไรก็ตาม ยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาการใช้สัญญาณคุณภาพในเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

แนวคิดการออกแบบหลักสูตร (Curriculum Design)

แนวคิดการออกแบบหลักสูตร (Curriculum design) มุ่งเน้นการจัดหลักสูตรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน โดยให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น ความเชื่อมโยงกับตลาดแรงงาน และความสามารถในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยร่วมสมัย Manzano Vela et al. (2024) เสนอว่า การออกแบบหลักสูตรในระดับอุดมศึกษาควรเน้นการเรียนรู้แบบสหวิทยาการ การพัฒนาทักษะดิจิทัล และการเรียนรู้จากประสบการณ์ เพื่อเตรียมนักศึกษาให้พร้อมสำหรับบริบทสากลและความท้าทายของตลาดแรงงานโลก โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษานานาชาติ แนวคิด Outcome-Based Education (OBE) ได้รับการยอมรับว่าเป็นกรอบการออกแบบหลักสูตรที่เน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ ซึ่งช่วยให้การจัดการเรียนการสอนมีเป้าหมายที่ชัดเจน และสอดคล้องกับสมรรถนะที่ผู้เรียนควรมีเมื่อจบหลักสูตร (Spady, 2021) งานวิจัยของ Poedloknimit and Punnanan (2025) พบว่า หลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย มีการปรับให้เหมาะสมกับนักศึกษาจีน ทั้งในด้านภาษา เนื้อหาและการประเมินผล ขณะที่ Lekwanitchakul et al. (2025) เสนอว่า การออกแบบหลักสูตรควรเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การดึงดูดนักศึกษาต่างชาติอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม ช่องว่างขององค์ความรู้ยังคงอยู่ที่การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า (perceived value) ที่เชื่อมโยงกับโครงสร้างหลักสูตรภายใต้กรอบ OBE ซึ่งยังไม่มีการศึกษาอย่างเป็นระบบในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

แนวคิดการตัดสินใจศึกษาต่อ (Enrollment Decision)

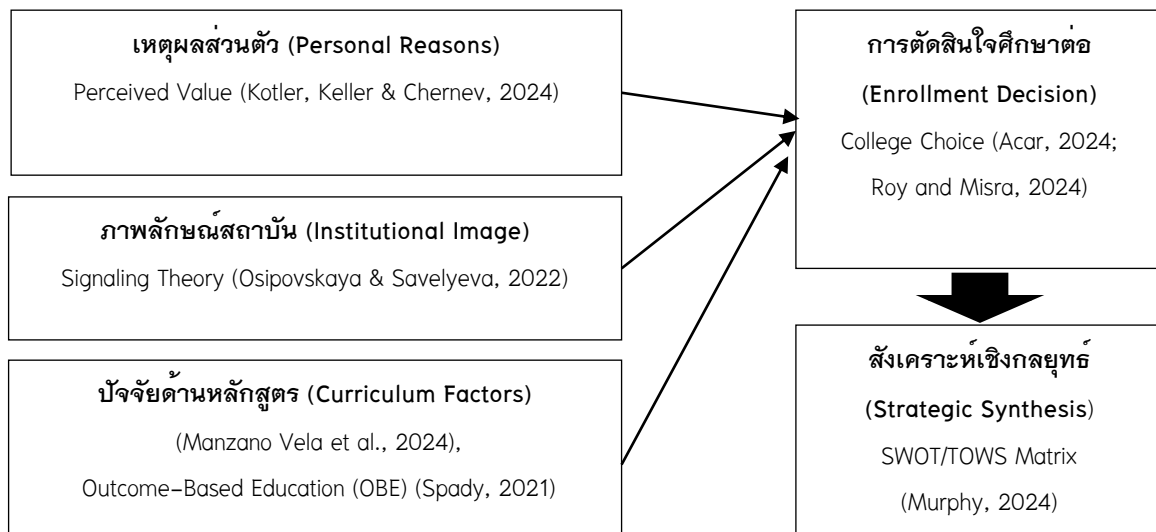
ปัจจุบันได้มีการขยายให้ครอบคลุมปัจจัยที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษานานาชาติ แนวคิดร่วมสมัยของ Roy and Misra (2024) ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์ที่บูรณาการปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เช่น ความคาดหวังส่วนบุคคล อิทธิพลจากเครือข่ายส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายในการศึกษา และการรับรู้ผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมในการเลือกสถาบันของนักศึกษาต่างชาติได้อย่างลึกซึ้ง ในทำนองเดียวกัน Acar (2024) ได้ขยายแนวคิดดั้งเดิมของ Hossler and Gallagher (1987) ให้ครอบคลุมปัจจัยร่วมสมัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติ เช่น ความซับซ้อนของขั้นตอนการสมัคร ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทาง และคำแนะนำจากเครือข่ายส่วนบุคคล การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดเหล่านี้ในบริบทของนักศึกษาจีนในประเทศไทย ได้รับการศึกษา โดย Ding and Sunalai (2023) ซึ่งเน้นถึงบทบาทของปัจจัยด้านวัฒนธรรมและความปลอดภัยในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา อย่างไรก็ตาม ช่องว่างขององค์ความรู้ยังคงอยู่ที่การบูรณาการโมเดลการตัดสินใจเข้ากับแนวคิดการรับรู้คุณค่า (perceived value) และทฤษฎีสัญญาณคุณภาพ (signaling theory) เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ

การประยุกต์ SWOT/TOWS Matrix

SWOT/TOWS Matrix เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ใช้ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร เพื่อสนับสนุนการวางแผนเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษานานาชาติ การประยุกต์ใช้ TOWS Matrix ช่วยให้นักศึกษามหาวิทยาลัยสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดึงดูดนักศึกษาต่างชาติผ่านการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกอย่างเป็นระบบ งานของ Murphy (2024) ได้ขยายแนวคิดนี้โดยเสนอกรอบการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่สามารถปรับใช้กับสถาบันการศึกษาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ขณะที่ Lekwanitchakul et al. (2025) เป็นหนึ่งในไม่กี่งานที่นำ SWOT/TOWS มาใช้ในการวิเคราะห์การเคลื่อนย้ายนักศึกษานานาชาติในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ช่องว่างขององค์ความรู้ยังคงอยู่ที่การประยุกต์ใช้ SWOT/TOWS Matrix ร่วมกับแนวคิดการรับรู้คุณค่า (perceived value) และการตัดสินใจสมัครเรียน (enrollment decision) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การรับนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยอย่างเป็นระบบ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงผสมผสานวิธี (Mixed Methods) โดยมีแกนหลักเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเสริมด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดตาม แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value), ทฤษฎีสัญญาณคุณภาพ (Signaling Theory), แนวคิดการออกแบบหลักสูตร และแนวคิดการตัดสินใจศึกษาต่อ (Enrollment Decision) รวมถึงการประยุกต์ SWOT/TOWS Matrix เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์เชิงปฏิบัติ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมวิธี โดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและเสริมด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพในบริบทมหาวิทยาลัยเอกชนไทย กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาสัญชาติจีนจำนวน 381 คน ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึง (Etikan, Musa & Alkassim, 2016) เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับ ครอบคลุม 4 ด้านหลักตามแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Kotler et al., 2025) ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Osipovskaya & Savelyeva, 2022) และแนวคิดด้านหลักสูตร (Manzano Vela et al., 2024; Spady, 2021) โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC > 0.80) และมีค่าความเชื่อมั่นรวม Cronbach's $\alpha = 0.95$ พร้อมรายด้าน ได้แก่ เหตุผลส่วนตัว ($\alpha = 0.953$), ภาพลักษณ์สถาบัน ($\alpha = 0.929$), หลักสูตร ($\alpha = 0.925$), และการตัดสินใจ ($\alpha = 0.942$) ซึ่งอยู่ในระดับสูงทุกด้าน (DeVellis, 2016) ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ โดยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ ค่า Tolerance > 0.2, ค่า VIF < 5 และค่า Durbin-Watson = 1.985 (Hair et al., 2019) โดยใช้ผลเชิงสถิติเพื่อกำหนดตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติ แล้วเสริมด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งวิเคราะห์ตามธีม (Braun & Clarke, 2022) เพื่อสร้างข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ตามกรอบ SWOT/TOWS Matrix ของ Murphy (2024) โดยผสมผสานข้อมูลทั้งสองส่วนอย่างเป็นระบบเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์และความน่าเชื่อถือของข้อเสนอเชิงนโยบาย

ผลการวิจัย

ปัจจัยต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนนักศึกษาจีน 381 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (230 คน, 60.37%) อายุ 19–21 ปี มากที่สุด (301 คน, 79.00%) มีสถานะเป็นนักศึกษาก่อนมาศึกษาต่อ (335 คน, 87.93%) รายได้ครอบครัวโดยมาก 19,001 – 30,000 บาท (231 คน, 60.63%) มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอันดับหนึ่งคือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (DPU) 135 คน, 35.43% สาขายอดนิยม Business Chinese 100 คน, 26.25% อยู่ ชั้นปีที่ 1 161 คน, 42.26% ระดับการศึกษาหลักคือ ปริญญาตรี 342 คน, 89.76% ช่องทางรับข้อมูลหลักจาก ตัวแทนจัดหาที่เรียน 122 คน, 32.02% และจากเพื่อน/อาจารย์/ญาติ 116 คน, 30.45% ดังกราฟที่แสดงภาพรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ขององค์ประกอบหลัก

องค์ประกอบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล
การตัดสินใจศึกษาต่อ	4.11	0.833	มาก
ภาพลักษณ์	4.07	0.823	มาก
หลักสูตร	4.04	0.813	มาก
เหตุผลส่วนตัว	3.93	0.811	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยอยู่ในระดับ “มาก” ทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะการตัดสินใจศึกษาต่อ ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.833) ซึ่งสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ของสถาบันและประเทศ ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.823) และปัจจัยด้านหลักสูตร ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.813) ขณะที่เหตุผลส่วนตัวแม้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.811) แต่ยังอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้เรียนให้ความสำคัญกับคุณภาพหลักสูตร และภาพลักษณ์สถาบันควบคู่กับแรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และคุณภาพการสอนเป็นตัวกำหนดสำคัญของความพึงพอใจและการเลือกสถาบัน (Masserini et al., 2019) และการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ หลักสูตร และโอกาสทางอาชีพ รวมถึงบทบาทของตัวแทนจัดหาที่เรียน และเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติ (Mittelmeier et al., 2021) และกลุ่มตัวอย่างที่วิเคราะห์ได้มีส่วนสอดคล้องกับกลุ่มนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรีชาวจีนที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของไทย โดยมีบทบาทสำคัญของตัวแทนจัดหาที่เรียน และเครือข่ายบุคคลใกล้ชิด เป็นช่องทางข้อมูลหลักก่อนตัดสินใจ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัย เหตุผลส่วนตัว, ภาพลักษณ์, และหลักสูตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับค่อนข้างสูง (ช่วงค่าสหสัมพันธ์ $r = 0.758 - 0.876$, $p < 0.001$)

แสดงว่าการรับรู้เชิงบวกต่อบัณฑิตเหล่านี้สัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เรียนใช้ข้อมูลจากภาพลักษณ์ และคุณภาพหลักสูตรเป็นสัญญาณคุณภาพเพื่อลดความไม่แน่นอน (Osipovskaya & Savelyeva, 2022) เมื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity (Kutner et al., 2005; Hair et al., 2019) ของปัจจัย พบว่า (VIF สูงสุด 6.09, Tolerance > 0.1) แสดงว่ายังไม่มี Multicollinearity ในระดับที่รุนแรงที่จำเป็นต้องแก้ไข ดังนั้น จึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้

ตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์ (r) และตรวจสอบปัญหา Multicollinearity (Tolerance, VIF)

ตัวแปรปัจจัย	Pearson Correlation (r)	Tolerance	VIF	Sig. (p)
เหตุผลส่วนตัว	0.758	0.302	3.316	<0.001
ภาพลักษณ์	0.836	0.164	6.094	<0.001
หลักสูตร	0.876	0.174	5.763	<0.001

จากตารางที่ 2 ชี้ให้เห็นว่า “คุณลักษณะของหลักสูตร” (เช่น เนื้อหาทันสมัย ความพร้อมทรัพยากรการเรียนการสอน ค่าเทอมที่เหมาะสม) เป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจหลัก โดยมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและประเทศ เสริมความมั่นใจ และ เหตุผลส่วนตัว เป็นองค์ประกอบสนับสนุนเพิ่มเติม

การตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยแต่ละด้านต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมสูง โดยมีค่า $R = 0.884$ และ $R^2 = 0.782$ แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 78.2 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้โมเดลไม่มีปัญหา multicollinearity ในระดับรุนแรง (Tolerance > 0.10; VIF สูงสุด = 6.09) ทำให้โมเดลมีความน่าเชื่อถือในการตีความผลลัพธ์และสามารถใช้ในการพยากรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานของ Hair et al. (2019) ที่เน้นความสำคัญของค่า R^2 ในการประเมินคุณภาพของโมเดล และงานของ Sun and Zamora (2024) ได้เสนอวิธี Mcperturb ซึ่งสามารถระบุแหล่งที่มาของปัญหาได้อย่างเป็นระบบและลึกซึ้งกว่าวิธีดั้งเดิม เช่น VIF หรือ condition index เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบจำลองถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 3 Multiple Regression Coefficients การตัดสินใจศึกษาต่อ

ตัวแปรทำนาย	B	β (Standardized)	t	Sig. (p)
เหตุผลส่วนตัว	0.092	0.090	2.045	0.042
ภาพลักษณ์	0.206	0.203	3.422	0.001
หลักสูตร	0.636	0.621	10.739	0.001

ปัจจัยด้านหลักสูตรมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในประเทศไทย ($\beta = 0.621$, $p < 0.001$) รองลงมาคือภาพลักษณ์ของสถาบันและประเทศ ($\beta = 0.203$, $p < 0.001$) และเหตุผลส่วนตัว ($\beta = 0.090$, $p = 0.042$) โดยแบบจำลองมีความเหมาะสมในระดับที่น่าพอใจ (ค่า Durbin-Watson = 1.985) สะท้อนว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพหลักสูตรเป็นอันดับแรก ตามด้วยชื่อเสียงของสถาบัน ขณะที่แรงจูงใจส่วนบุคคลยังมีบทบาทแต่ไม่ใช่ปัจจัยหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อธิบายกระบวนการตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกบริการ (Roy & Misra, 2024) โดยเฉพาะในบริบทการศึกษานานาชาติที่นักศึกษาทำหน้าที่เป็นผู้บริโภคที่ประเมินคุณภาพการศึกษาจากองค์ประกอบหลากหลาย

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาหลักสูตรและการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ SWOT แสดงให้เห็นจุดแข็ง ได้แก่ คุณภาพและความทันสมัยของหลักสูตร คณาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และเทคโนโลยีการเรียนการสอนที่ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ถดถอยที่ชี้ว่าปัจจัยด้านหลักสูตรมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ($\beta = 0.621$) จุดอ่อนคือการพึ่งพาตัวแทนและการสื่อสารโดยตรงที่จำกัด ขณะที่โอกาสมาจากความต้องการศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจีนและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ส่วนอุปสรรคคือการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านและความผันผวนทางเศรษฐกิจ โดยใช้ผลเชิงสถิติเพื่อกำหนดตัวแปรหลัก แล้วเสริมด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์ ผลการวิเคราะห์ชี้ว่ากลยุทธ์ควรเน้นใช้จุดแข็งด้านหลักสูตรและภาพลักษณ์ เพื่อฉวยโอกาส พร้อมลดจุดอ่อนด้านการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Murphy (2024) ที่เสนอกรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ในบริบทของการศึกษานานาชาติอย่างเป็นระบบ และสนับสนุนการประยุกต์ใช้ SWOT/TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4 ตารางสังเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

กลยุทธ์	แนวทางปฏิบัติ
SO	พัฒนาและประชาสัมพันธ์หลักสูตรเด่น (เช่น Business, Digital Marketing) ผ่านสื่อภาษาจีน
WO	สร้างช่องทางสื่อสารตรง (เว็บไซต์จีน, WeChat) ลดการพึ่งพาตัวแทน
ST	สร้างพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยจีนและบริษัท เพื่อเพิ่มความมั่นใจ
WT	พัฒนาระบบ CRM และบริการหลังสมัคร เพื่อลดความเสี่ยงสูญเสียผู้สมัคร

ตารางที่ 4 แสดงการสังเคราะห์กลยุทธ์จากข้อมูลเชิงคุณภาพผ่าน TOWS Matrix โดยใช้ผลเชิงสถิติเพื่อกำหนดตัวแปรหลัก แล้วเสริมด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม พบว่าควรเน้นการยกระดับคุณภาพหลักสูตรและสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางตรง เช่น สื่อภาษาจีน เว็บไซต์จีน และแอปพลิเคชัน WeChat เพื่อลดการพึ่งพาตัวแทน พร้อมทั้งสร้างพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยและบริษัทจีนเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น และพัฒนาระบบบริการหลังสมัครเพื่อรักษาผู้สมัครในระยะยาว กลยุทธ์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Murphy (2024) ที่เสนอกรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนในบริบทของการศึกษานานาชาติ และสนับสนุนการประยุกต์ใช้ SWOT/TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอกอย่างเป็นระบบ

อภิปรายผลการวิจัย

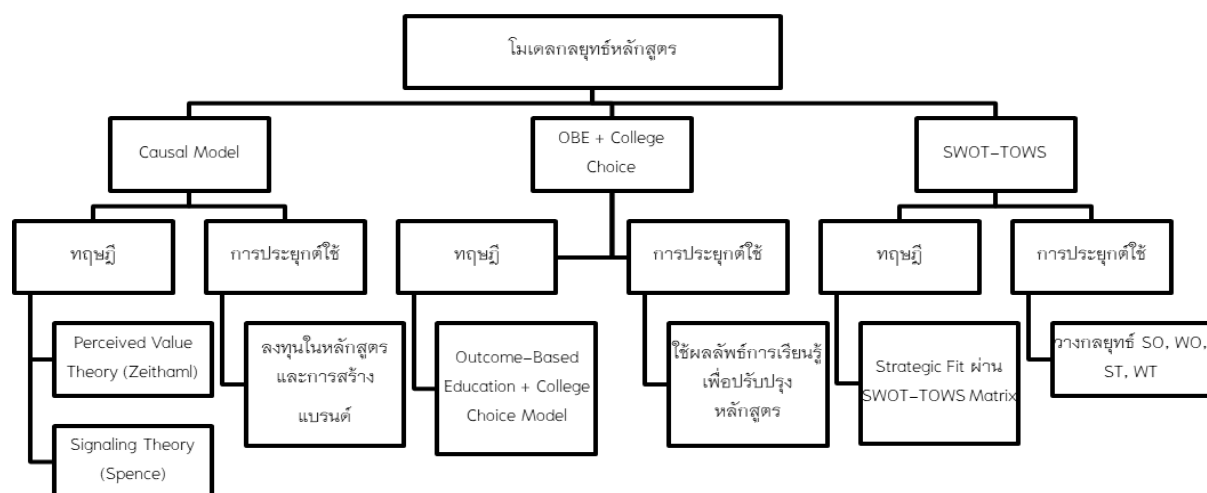
ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจศึกษาต่ออยู่ในระดับ “มาก” ทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการตัดสินใจภาพลักษณ์ของสถาบัน และหลักสูตร ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติในเชิงบวกของกลุ่มตัวอย่างต่อการศึกษาในนานาชาติในประเทศไทย ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ของ Kotler et al. (2025) ที่ระบุว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริการจากการประเมินคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามพบว่าความเข้าใจในโครงสร้างหลักสูตรและการเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติ มากกว่าภาพลักษณ์ภายนอก

สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ซึ่งมีอิทธิพลรองลงมา อาจสะท้อนถึงบทบาทของการส่งสัญญาณคุณภาพ (Osipovskaya & Savelyeva, 2022) ผ่านการประชาสัมพันธ์ การรับรองหลักสูตร และความร่วมมือระหว่างประเทศ แม้ภาพลักษณ์จะมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยหลักในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของนักศึกษาจีน มีงานวิจัยระบุว่าภาพลักษณ์มีผลต่อการรับรู้เบื้องต้น แต่การตัดสินใจจริงมักได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างหลักสูตรและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจน หนึ่งในประเด็นที่ช่วยเสริมการตีความผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณได้อย่างมีนัยสำคัญ คือ ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60.37%) อายุระหว่าง 19-21 ปี (79.00%) และมีสถานะเป็นนักศึกษาเก่ามาศึกษาต่อ (87.93%) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความพร้อมในการปรับตัวเข้าสู่ระบบการศึกษาต่างประเทศ ขณะที่รายได้ครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 19,001-30,000 บาท (60.63%) บ่งชี้ถึงระดับฐานะปานกลางที่สามารถเข้าถึงการศึกษานานาชาติในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยได้โดยไม่ต้องพึ่งพาทุนการศึกษามากนัก แม้ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้จะไม่ถูกนำเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยโดยตรง แต่ก็ยังเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่เอื้อต่อการตัดสินใจในทางอ้อม และควรได้รับการพิจารณาในเชิงกลยุทธ์เพื่อการออกแบบนโยบายการรับนักศึกษาอย่างเหมาะสม

ช่องทางการรับข้อมูลหลักจากตัวแทนจัดหาที่เรียน (32.02%) และจากเพื่อน อาจารย์ หรือญาติ (30.45%) สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของเครือข่ายส่วนบุคคลในการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นในการเลือกสถาบัน ซึ่งเป็นข้อค้นพบสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนไม่ได้เกิดจากการพิจารณาเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและความสัมพันธ์ส่วนบุคคล การสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในประเด็นนี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมในการเลือกสถาบันของนักศึกษาต่างชาติได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทที่ความเชื่อมั่นและความเชื่อมโยงกับบุคคลใกล้ชิดมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ โดยอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย ผ่านการเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พร้อมเสนอแนวทางประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการการศึกษานานาชาติอย่างมีประสิทธิภาพ จากภาพที่ 2 งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในสามมิติหลัก ได้แก่ 1) ยืนยันเชิงประจักษ์ว่า หลักสูตร เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีน มากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล 2) ยืนยันเชิงประจักษ์ว่า หลักสูตร เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีน มากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) การใช้ SWOT/TOWS เชื่อมโยงกับผลเชิงสถิติ ช่วยสร้างกลยุทธ์เชิงปฏิบัติได้จริง



ภาพที่ 2 แสดงผังมโนทัศน์กลยุทธ์การพัฒนาหลักสูตรการศึกษา

สรุป

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย โดยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมวิธี (Mixed Methods) ผลการวิจัยเชิงปริมาณยืนยันว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือภาพลักษณ์สถาบัน และเหตุผลส่วนตัว ขณะที่ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ตลาดจีน ผ่านการพัฒนาหลักสูตร การสร้างแบรนด์ และการสนับสนุนบริการนักศึกษา การบูรณาการผลทั้งสองส่วนทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่ที่เชื่อมโยงทฤษฎีการรับรู้คุณค่า ทฤษฎีสัญญานันท์ และแนวคิด Outcome-Based Education เข้ากับการปฏิบัติจริงในบริบทการศึกษานานาชาติของไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาจีน มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้เรียนระดับปริญญาตรี อายุเฉลี่ย 19-21 ปี โดยช่องทางรับข้อมูลที่สำคัญ คือ “ตัวแทนจัดหาที่เรียน” และ “การบอกต่อจากเครือข่ายส่วนตัว” ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดของมหาวิทยาลัย ควรดำเนินการพัฒนาแผนการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางที่นักศึกษาจีนเข้าถึงได้จริง เช่น เว็บไซต์ภาษาจีน, WeChat, และการสร้างเครือข่ายศิษย์เก่าเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลส่วนตัว ภาพลักษณ์ และหลักสูตรกับการตัดสินใจ พบว่าทั้งสามปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยเฉพาะ “หลักสูตร” ที่มีอิทธิพลสูงสุด ดังนั้น สภาวิชาการและคณะ/สำนักวิชา ควรดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาต่างชาติ และควรมีการติดตามผลการเรียนรู้เพื่อยืนยันคุณภาพหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าผลตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุด้วยการถดถอยพหุคูณ แสดงว่า “หลักสูตร” มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ “ภาพลักษณ์” และ “เหตุผลส่วนตัว” ซึ่งมีความสำคัญทางสถิติทั้งหมด ดังนั้น ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และฝ่ายสื่อสารองค์กร ควรดำเนินการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยให้ชัดเจน โดยเน้นจุดแข็งด้านหลักสูตรและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย เช่น ความปลอดภัย วัฒนธรรม และคุณภาพชีวิต เพื่อเสริมแรงจูงใจในการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติ

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า การสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์ SWOT และ TOWS แสดงว่ามหาวิทยาลัยมีจุดแข็งด้านคุณภาพหลักสูตร และโอกาสจากภาพลักษณ์ประเทศ แต่ยังมีจุดอ่อนด้านการสื่อสาร และอุปสรรคจากการแข่งขันระหว่างประเทศ ดังนั้น ผู้บริหารระดับนโยบาย และฝ่ายพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ ควรดำเนินการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก เช่น การใช้

TOWS Matrix เพื่อวางแผนกลยุทธ์ SO, WO, ST, WT ที่ตอบโจทย์บริบทจริง และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการรับนักศึกษาต่างชาติอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร ภาพลักษณ์สถาบัน และเหตุผลส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย โดยปัจจัยด้านหลักสูตรมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบหลักสูตร กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ และการบริหารช่องทางรับข้อมูลของนักศึกษาจีนในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในประเด็น 1) การติดตามผลในระยะยาวเพื่อดูว่าน้ำหนักอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ คงที่หรือเปลี่ยนแปลง 2) การเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน รวมถึงการเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง และ 3) การใช้เทคนิคขั้นสูง เช่น SEM เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงซ้อนของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยไทย

เอกสารอ้างอิง

- Acar, E. (2024). Exploring the decision-making process of international students: Factors influencing their choice of US colleges. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 11(4), 192–209. <https://doi.org/10.29333/ejecs/2273>
- AACSB. (2025, July 23). *Global minds, local impact: A case for student mobility*. Retrieved from <https://www.aacsb.edu/media-center/news/2025/07/student-mobility-press-release>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. London: SAGE.
- British Council Thailand. (2025). *Thailand as an emerging education hub: International student perspectives*. Retrieved from <https://www.britishcouncil.or.th/en/news/international-student-mobility-2025>
- Collett, E. (2025). *International student mobility: A post-pandemic reset or a broader challenge?*. Retrieved from https://www.migrationpolicy.org/sites/default/files/publications/TCM-international-students-2025_final.pdf
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications*. (4th ed.). SAGE, Thousand Oaks.

- Ding, J. L., & Sunlai, S. (2023). Chinese students' opinions on safety management of Thai universities during COVID-19 crisis. *Panyapiwat Journal*, 15(2), 296–308. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/baj/article/view/247758>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). England: Pearson Prentice.
- Hossler, D., & Gallagher, K. (1987). Studying student college choice: a three-phase model and the implications for policymakers. *College and University*, 62, 207–221.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing management*. (17th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., & Li, W. (2005). *Applied linear statistical models*. (5th ed). New York: McGraw–Hill Irwin.
- Lekwanitchakul, S., Areesophonpichet, S., & Wiriyaipinit, M. (2025). Strategic management approaches to support international student mobility in Thai higher education institutions. *Journal of Social Innovation and Lifelong Learning*, 19(2), 110–134. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/280621>
- Manzano Vela, D. R., Zurita Polo, S.M., & Rivera Castillo, M. F. (2024). Transforming higher education: Effective strategies for contemporary curriculum design. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(3), 1985–1993. Retrieved from <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i3.1577>
- Masserini, L., Bini, M., & Pratesi, M. (2019). Do quality of services and institutional image impact students' satisfaction and loyalty in higher education?. *Social Indicators Research*, 146, 91–115. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-1927-y>
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation (MHESI). (2023). *Statistics of international students in Thai universities*. Retrieved from https://data.mhesi.go.th/dataset/univ_std_11_03
- Mittelmeier, J., Rienties, B., Gunter, A., & Raghuram, P. (2021). Conceptualizing internationalization at a distance: a “third category” of university internationalization. *Journal of Studies in International Education*, 25(3), 266–282. <https://doi.org/10.1177/1028315320906176>

- Murphy, K. C. (2024). *Using the TOWS Matrix for Strategy Formulation*. Retrieved from <https://kylemurphy.com/2024/02/15/using-the-tows-matrix-for-strategy-formulation/>
- Osipovskaya, E. A., & Savelyeva, A. A. (2022). *A new role for the signaling function of education from the student's point of view*. Retrieved from <https://doi.org/10.25688/2072-9014.2022.62.4.08>
- Poedloknimit, C., & Punnanan, C. (2025). Internationalization strategies of Thai private higher education: Recruiting and supporting Chinese students. *Journal of International Students*, 15(9), 47–74. <https://doi.org/10.32674/j2vb5k85>
- Roy, S., & Misra, S. (2024). Impact of integrated marketing communication strategies on choice of higher education institutions. *Innovative Marketing*, 20(4), 74–84. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.07](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.07)
- Spady, W. (2020). *Outcome-based education's empowering essence: elevating learning for an awakening world*. Mason Works Press.
- Sun, S., & Zamora, R. (2024). Mcperturb: A new 5-step perturbation-based multicollinearity diagnostic package. *Statistics in Biosciences*, 1–32. <https://doi.org/10.1007/s12561-024-09468-z>