

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
ศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพยากรณ์และโหราศาสตร์
สถาบันรัชต์ภาคย์

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Choose to Study in the
Bachelor of Arts Program in Forecasting and Astrology, Rajapark Institute

ภิญโญ พงศ์เจริญ¹, กฤติกาวัลย์ หิรัญยาสี², พรรณทิพา ชเนศร์³
พัชรี้ แก้วผลึก⁴ และ ปติญา วริศธนเดชา⁵

Phinyo Phongcharoen¹, Kritikawalai Hiranyasi², Phanthipa Chanes³

Patcharee Kaewphruek⁴, and Patiya Waristhanadecha⁵

สาขาวิชาพยากรณ์และโหราศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์

Bachelor of Arts Program in Forecasting and Astrology, Faculty of Arts, Rajapark Institute

E-mail: Kb.petch@gmail.com

Received September 19, 2025; Revised October 30, 2025; Accepted October 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพยากรณ์และโหราศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาในหลักสูตรดังกล่าว และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษา การวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปและผู้สนใจศึกษาต่อด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาและการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.834) (2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.767) (3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคา (ค่าเล่าเรียน), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางการสมัครและประชาสัมพันธ์), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพยากรณ์และโหราศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด; การตัดสินใจเลือก; หลักสูตรพยากรณ์และโหราศาสตร์

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the marketing mix factors affecting the decision to study in the Bachelor of Arts Program in Forecasting and Astrology, Rajapark Institute; (2) to study the decision-making behavior for choosing to study in the said program; and (3) to compare personal factors with the decision-making behavior. This study employed a quantitative research design with a sample size of 400 individuals, comprising the general public and prospective students, selected through quota and purposive sampling methods. An online questionnaire was used to collect the data. Statistics used for data analysis included percentages, means, standard deviations, and multiple regression for hypothesis testing. The results revealed that (1) the overall marketing mix factors affected the decision to study at a high level ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.834). (2) The overall decision-making behavior was at a high level ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.767). (3) The hypothesis testing indicated that price (tuition fees), place (application and distribution channels), promotion, and online marketing significantly influenced the decision to enroll in the Bachelor of Arts Program in Forecasting and Astrology at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: marketing mix; selection decisions; forecasting and astrology program

บทนำ

ในสถานการณ์ของโลกปัจจุบันที่เผชิญกับความผันผวนและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกต่างแสวงหาเครื่องมือเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจ จัดการความไม่แน่นอน และเสริมสร้างความมั่นคงทางจิตใจ ปรากฏการณ์นี้ได้ขับเคลื่อนให้แนวโน้มเศรษฐกิจบริการ (Service Economy) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพจิต การพัฒนาตนเอง และการให้คำปรึกษาเพื่อการวางแผนชีวิต ศาสตร์การพยากรณ์และโหราศาสตร์ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่สั่งสมมาอย่างยาวนานในหลากหลายอารยธรรม ได้กลับมามีบทบาทและได้รับความสนใจในฐานะศาสตร์ทางเลือกที่ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ โดยถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างพลังใจและชี้นำแนวทางการดำเนินชีวิตอย่างเป็นระบบ ท่ามกลางบริบทของโลกสมัยใหม่ที่ซับซ้อน

การปฏิวัติทางดิจิทัลได้เข้ามาเป็นตัวเร่งสำคัญที่เปลี่ยนผ่านรูปแบบการเข้าถึงองค์ความรู้ และการบริการด้านการพยากรณ์และโหราศาสตร์อย่างสิ้นเชิง การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ได้ทำลายข้อจำกัดทางกายภาพ ทำให้ศาสตร์แขนงนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียง การให้คำปรึกษาแบบดั้งเดิม แต่ได้เคลื่อนย้ายไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ความรู้และให้บริการ ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลและนักพยากรณ์ได้จากทุกที่ทุกเวลา (Ngo et al., 2023) การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ขยายฐานผู้รับบริการให้กว้างขวางขึ้น แต่ยังส่งผลให้นักพยากรณ์ยุคใหม่ จำเป็นต้องมีทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดออนไลน์ และการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) เพื่อให้สามารถแข่งขันและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้

สำหรับบริบทของสังคมไทย ซึ่งศาสตร์แห่งการพยากรณ์และโหราศาสตร์ได้หยั่งรากลึก และผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ความเชื่อ และวิถีชีวิตของผู้คนมาอย่างยาวนาน กระแสความสนใจในระดับโลกยิ่งทวีความสำคัญและก่อให้เกิดการตื่นตัวมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมของสังคมที่เปิดกว้างต่อศาสตร์ทางเลือก ประกอบกับการเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (Digital Society) ทำให้การสื่อสารและการให้บริการด้านโหราศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดด สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Pengsomboon et al. 2022) ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ยกระดับศาสตร์พยากรณ์ให้เป็นส่วนหนึ่งของ Soft Power ที่สามารถต่อยอดไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างอาชีพและบริการใหม่ ๆ ที่มีพื้นฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม

จากความต้องการของสังคมที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับแนวโน้มการประกอบอาชีพ นักพยากรณ์ที่มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ได้นำมาสู่ความท้าทายใหม่ในแวดวงการศึกษา (Research Problem) นั่นคือ การขาดแคลนกระบวนการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการ สถาบันอุดมศึกษาในฐานะหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการสร้างองค์ความรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการเข้ามามีบทบาทเพื่อสร้างมาตรฐานทางวิชาการ และวิชาชีพให้กับศาสตร์แขนงนี้ สถาบันรัชต์ภาคย์จึงได้ตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว ด้วยการพัฒนา “หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพยากรณ์และโหราศาสตร์ (หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2568)” ขึ้น เพื่อเป็นสถาบันการศึกษาแห่งแรก ๆ ที่จัดการเรียนการสอนในสาขาวิชานี้ อย่างเป็นระบบในระดับปริญญาตรี โดยมุ่งหวังที่จะผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถควบคู่ไปกับคุณธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาหลักสูตรที่เปี่ยมด้วยคุณภาพเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความสำเร็จ ความท้าทายที่สำคัญยิ่งกว่าคือการสื่อสารและทำการตลาดอย่างไรให้หลักสูตรสามารถเข้าถึง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

ในระดับอุดมศึกษาเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาวิชาที่มีความเฉพาะทางสูง และเกี่ยวข้องกับระบบความเชื่อส่วนบุคคลเช่นนี้ แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาถึงปัจจัย การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในสาขาวิชาทั่วไป (Buapetch et al., 2023) รวมถึงงานวิจัย ที่ศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Sakolnaree, 2020; Weeraprawat, 2020) แต่ยังคงมีช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญอยู่

ช่องว่างดังกล่าวคือ “การขาดองค์ความรู้และความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ และการพยากรณ์โดยเฉพาะ” ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาอย่างจริงจังว่าผู้ที่สนใจศึกษาศาสตร์แขนงนี้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นตัวหลักสูตร ค่าเล่าเรียน ช่องทาง การประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ (Fei & Kenikasahmanworakhun, 2023) การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าว โดยมุ่งศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ สนใจเข้าศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพยากรณ์และโหราศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสาร และการพัฒนาหลักสูตรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพยากรณ์และโหราศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา พยากรณ์และโหราศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพยากรณ์และโหราศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพยากรณ์และโหราศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นเหตุสนับสนุนการวิจัย ดังนี้

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้อธิบายถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมและนำมาผสมผสานกันเพื่อตอบสนองต่อตลาดเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในยุคแรกเริ่ม แนวคิดนี้เป็นที่รู้จักในชื่อ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจบริการ (Service Industry) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เช่น การศึกษา การท่องเที่ยว หรือการให้คำปรึกษา แนวคิดดังกล่าวจึงถูกขยายเป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมมิติของการบริการที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) มีดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในบริบทของสถาบันการศึกษา “ผลิตภัณฑ์” คือตัวหลักสูตร ซึ่งรวมถึงเนื้อหาวิชาที่ทันสมัย, คุณวุฒิ และชื่อเสียงของคณาจารย์, อัตลักษณ์ของสถาบัน, และคุณค่าที่ผู้เรียนจะได้รับเมื่อสำเร็จการศึกษา ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีทั้งอรรถประโยชน์ (Utility) และสร้างคุณค่า (Value) ในมุมมองของผู้เรียน

2. **ราคา (Price)** คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งในที่นี้หมายถึงค่าเล่าเรียน และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตลอดจนหลักสูตร ผู้บริโภคมักใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพ (Price-Quality Inferences) และมีการเปรียบเทียบกับ “ราคาอ้างอิง” (Reference Prices) เช่น ค่าเล่าเรียนของสถาบันอื่นในสาขาใกล้เคียงกัน เพื่อประเมินความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ ช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ สำหรับหลักสูตรการศึกษา ประกอบด้วย สถานที่ตั้งของสถาบันที่เดินทางสะดวก, ช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย (ทั้งออนไลน์และที่สถาบัน), และรูปแบบการเรียนการสอนที่ยืดหยุ่น (เช่น On-site, Online, Hybrid) เพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดแก่ผู้เรียน

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้เกิดการตัดสินใจ เครื่องมือที่ใช้มีหลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ, การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การจัดกิจกรรมเปิดบ้าน (Open House), การให้ทุนการศึกษา, และการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์

5. **บุคคล (People)** ในธุรกิจบริการ บุคลากรคือส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ ซึ่งหมายรวมถึงคณาจารย์ผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายรับสมัครที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและเป็นมิตร, และอาจารย์ที่ปรึกษาที่พร้อมให้ความช่วยเหลือ ซึ่งล้วนส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของนักศึกษา

6. **กระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ตั้งแต่การให้ข้อมูล, กระบวนการรับสมัคร, การลงทะเบียน, การจัดการเรียนการสอน, ไปจนถึงการสำเร็จการศึกษา กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ราบรื่น และเป็นระบบจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน

7. **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** คือ องค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของบริการได้ง่ายขึ้น เช่น สภาพแวดล้อมของสถาบัน, ความสวยงาม และทันสมัยของอาคารเรียน, อุปกรณ์การสอน, ห้องสมุด, สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนเว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์ของหลักสูตรที่มีความเป็นมืออาชีพ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อต้องเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ กระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (เช่น การรับรู้, ทัศนคติ) และปัจจัยภายนอก (เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) โดยทั่วไปสามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของผู้บริโภค (นักศึกษา) ออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (Weeraprawat, 2020)

1. **การรับรู้ปัญหา (Need Recognition)** เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่ปรารถนา สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อ อาจเกิดจากความต้องการพัฒนาตนเอง, แสวงหาความก้าวหน้าในอาชีพ, หรือมีความสนใจอย่างลึกซึ้งในศาสตร์แขนงนั้น ๆ เป็นการส่วนตัว

2. **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** หลังจากรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกในการแก้ปัญหา แหล่งข้อมูลมีหลากหลาย เช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (ครอบครัว, เพื่อน), แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ (เว็บไซต์สถาบัน, โฆษณา, งานแนะแนวการศึกษา), แหล่งข้อมูลสาธารณะ (บทความ, รีวิว) และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรง (การเยี่ยมชมสถาบัน)

3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ผู้บริโภคนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ที่ตนเองให้ความสำคัญ เช่น คุณภาพหลักสูตร, ชื่อเสียงของสถาบัน, ค่าเล่าเรียน, ทำเลที่ตั้ง, และโอกาสในการประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา ในขั้นตอนนี้เองที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการพิจารณาของผู้บริโภคโดยตรง

4. **การตัดสินใจ (Purchase Decision)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังจากประเมินผลแล้ว โดยทั่วไปจะเลือกหลักสูตรหรือสถาบันที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจขั้นสุดท้ายอาจได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่น (เช่น คำแนะนำของผู้ปกครอง) หรือปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post-purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจและเข้าศึกษาแล้ว ผู้เรียนจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชื่อเสียงของสถาบัน และการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังที่สุด

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้สื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย Nuanyaisawan, et al. (2023) การตลาดออนไลน์มีความโดดเด่นที่สามารถสื่อสารได้สองทาง (Two-way Communication) ทำให้องค์กรสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียว ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่บนโลกออนไลน์ การตลาดออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับทุกองค์กร รวมถึงสถาบันการศึกษา เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็วและมีต้นทุนที่คุ้มค่ากว่า (Ngo et al., 2023)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สำคัญ ได้แก่

1. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing – SEM) คือการทำให้เว็บไซต์ของสถาบันปรากฏในอันดับต้น ๆ เมื่อมีการค้นหาด้วยคำที่เกี่ยวข้อง (Keywords) แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักคือ SEO (การปรับปรุงเว็บไซต์ให้ติดอันดับตามธรรมชาติ) และ PPC (การซื้อโฆษณาบน Google)

2. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) คือการใช้แพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร, สร้างการมีส่วนร่วม, และสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ที่สนใจ ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน

3. การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) เป็นการส่งข้อมูลข่าวสาร, โปรโมชั่น, หรือจดหมายข่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สมัครรับข้อมูลโดยตรง เป็นวิธีที่มีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว

สรุปความเชื่อมโยงของทฤษฎีสู่กลยุทธ์การตลาดหลักสูตรการศึกษา

ทฤษฎีทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบูรณาการและส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Synergistic Relationship) ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพยาบาลและโหราศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์ ซึ่งสามารถอธิบายความเชื่อมโยงในภาพรวมได้ดังนี้

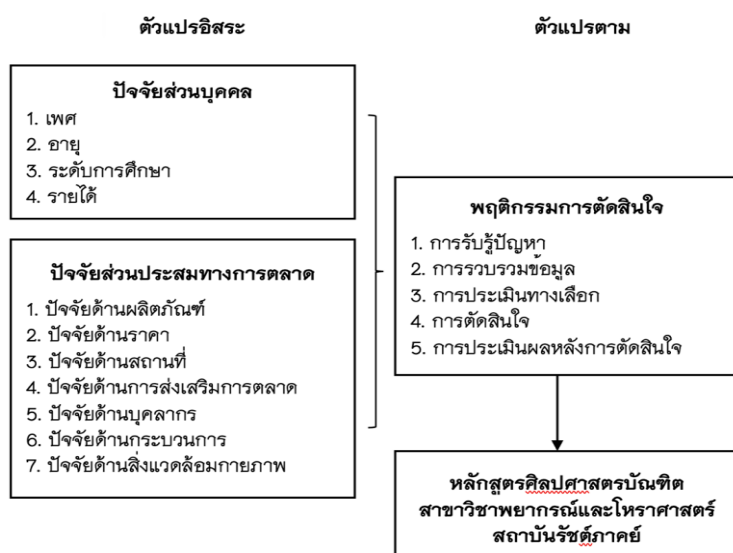
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey) ทำหน้าที่เป็นกรอบแนวคิดหลัก (Conceptual Framework) ในการอธิบายลำดับขั้นตอนทางความคิดและพฤติกรรมของผู้ที่สนใจศึกษาต่อ นับตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ไปจนถึงการแสวงหาข้อมูล

การเปรียบเทียบ และสิ้นสุดที่การตัดสินใจเลือกสถาบัน ในระหว่างกระบวนการดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (Information Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 7Ps) ที่สถาบันได้กำหนดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของหลักสูตร (Product) อัตราค่าเล่าเรียน (Price) หรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชิงกลยุทธ์ที่สถาบันใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในบริบทของยุคดิจิทัล การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ได้กลายเป็นสื่อกลางหลัก (Primary Medium) ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอย่างมีนัยสำคัญ จุดปฏิสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Touchpoints) เช่น การสืบค้นข้อมูลหลักสูตรผ่านเครื่องมือค้นหา (Place/Promotion) การพบเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Promotion) หรือกระบวนการสมัครเรียนผ่านเว็บไซต์ (Place/Process) ล้วนเป็นองค์ประกอบของการตลาดออนไลน์ที่แทรกซึมอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผลจึงจำเป็นต้องอาศัยมุมมองเชิงบูรณาการ (Integrative Perspective) ที่ไม่ได้พิจารณาแต่ละทฤษฎีอย่างแยกส่วน แต่คือการทำความเข้าใจ “กระบวนการตัดสินใจของผู้เรียน” อย่างลึกซึ้ง และใช้ “การตลาดออนไลน์” เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอ “ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)” ที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้เรียนในทุกจุดปฏิสัมพันธ์ เพื่อจุดมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาและสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อสถาบันในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพยากรณ์และโหราศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) และตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกศึกษา) รวมถึงทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปและผู้สนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากไม่สามารถหาขนาดของประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน ในการวิจัยครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผสมผสานระหว่างการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย และการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจศึกษาต่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีต่อหลักสูตร
3. ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษา เป็นคำถามเพื่อวัดระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาในหลักสูตร

ลักษณะคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้ เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้น โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ส่วนที่ 1) และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกศึกษา)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพยากรณ์และโหราศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในหลักสูตร ดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	114	28.5
	หญิง	268	67
	LGBTQ	18	4.5
	ต่ำกว่า 20 ปี	24	6
อายุ	20 – 30 ปี	89	22.25
	31 – 40 ปี	98	24.5
	41 – 50 ปี	131	32.75
	51 – 60 ปี	44	11
	สูงกว่า 60 ปี	14	3.5
	น้อยกว่า 10,000	13	3.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	10,000 – 20,000	131	32.75
	20,001 – 40,000	204	51
	มากกว่า 40,000	52	13
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	268	67
	ปริญญาโท	48	12
	ปริญญาเอก	8	2

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00 และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.00

ด้านเพศ: พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ (จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00) ซึ่งมากกว่าเพศชายและ LGBTQ รวมกัน สะท้อนให้เห็นว่าหลักสูตรด้านการพยากรณ์และโหราศาสตร์อาจได้รับความนิยมจากเพศหญิงเป็นพิเศษ

ด้านอายุ: การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน โดยกลุ่มอายุที่มีความถี่สูงสุดคือช่วง 41 – 50 ปี (จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75) รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี (จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50) ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะและประสบการณ์ชีวิตในระดับหนึ่ง

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน: กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท (จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00) ซึ่งบ่งชี้ว่าหลักสูตรนี้เป็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความมั่นคงทางการเงินในระดับปานกลาง

ด้านระดับการศึกษา: ผลการวิเคราะห์ชี้ชัดว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้ว (จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักไม่ใช่ผู้ที่กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีเป็นครั้งแรก แต่เป็นกลุ่มผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมเป็นปริญญาที่สอง หรือศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้เฉพาะทาง

โดยสรุป ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนภาพกลุ่มเป้าหมายหลักว่าเป็นเพศหญิงวัยทำงานตอนปลาย ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้วและมีรายได้ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและแรงจูงใจในการศึกษาต่อเพื่อการพัฒนาตนเองอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา พยากรณ์และโหราศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา และระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาโดยรวม ดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกศึกษา

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.739	มากที่สุด
1.2 ด้านหลักสูตร	4.11	0.814	มาก
1.3 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.06	0.761	มาก
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.834	มาก
1.5 ด้านการตลาดออนไลน์	3.96	0.772	มาก
1.6 ด้านราคา	3.89	0.915	มาก
1.7 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.84	0.794	มาก
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.03	0.834	มาก
2. การตัดสินใจเลือกศึกษา	4.06	0.767	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.834) และระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาโดยรวมก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.767) ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาดของหลักสูตรในเชิงบวก และมีความมั่นใจยิ่งในการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับสูงเมื่อพิจารณาในรายปัจจัย พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) สะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและการสมัครเรียนผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ผู้สนใจให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านหลักสูตร (Product) ($\bar{x} = 4.11$), ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (เทียบเคียงเป็น Process) ($\bar{x} = 4.06$), และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x} = 4.03$) ในขณะที่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม ($\bar{x} = 3.84$) แม้จะยังคงอยู่ในระดับมาก แต่ก็ชี้ให้เห็นว่าอาจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาในขั้นตอนการตัดสินใจเบื้องต้น เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพยากรณ์และโหราศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรอิสระ) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรพยากรณ์และโหราศาสตร์ (ตัวแปรตาม) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(ค่าคงที่) (constant)	0.158	0.07		2.265	0.024
ด้านหลักสูตร	-0.007	0.028	-0.008	-0.261	0.794
ด้านราคา	0.101	0.024	0.121	4.301	0
ด้านช่องทางฯ	0.13	0.028	0.125	4.705	0
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.12	0.035	0.13	3.409	0.001
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	-0.057	0.048	-0.056	-1.167	0.244
ด้านการตลาดออนไลน์	0.709	0.045	0.713	15.778	0

หมายเหตุ: $R^2 = 0.916$, $F = 610.603$, Sig. of $F = .000$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองการถดถอยมีความสามารถในการทำนายสูง โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกศึกษา) ได้ถึงร้อยละ 91.6 ($R^2 = 0.916$) ซึ่งถือว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 610.603$, $p < .01$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่ามี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาสูงที่สุด ($\beta = 0.713$, $p < .001$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกเป็นลำดับถัดมา ($\beta = 0.130$, $p < .01$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพล

เชิงบวก ($\beta = 0.125, p < .001$) ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 0.121, p < .001$) ในขณะที่ปัจจัยด้านหลักสูตร (Product), ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สนใจศึกษา ผลการวิจัยในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของหลักสูตรมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากนักศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยทั่วไปอย่างชัดเจน การที่ผู้สนใจส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (67.00%) อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี (32.75%) และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว (67.00%) สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจในการศึกษาไม่ได้มาจากความต้องการวุฒิการศึกษาแรกเพื่อการประกอบอาชีพ แต่มาจากความต้องการในการพัฒนาตนเอง (Self-Development) หรือการแสวงหาองค์ความรู้เฉพาะทางเพื่อเป็นอาชีพที่สอง หรือต่อยอดความสนใจส่วนตัว ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weeraprawat (2020) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลักมีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inthawong et al. (2020) ที่พบว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มผู้ซื้อหลักในตลาดออนไลน์ แม้จะเป็นสินค้าคนละประเภท แต่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่สอดคล้องกันว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในตลาดออนไลน์ และเมื่อนำมาพิจารณาในบริบทของการศึกษาต่อในศาสตร์เฉพาะทาง ยิ่งตอกย้ำว่ากลุ่มเป้าหมายของหลักสูตรคือผู้บริโภคทางการศึกษาที่มีวุฒิภาวะ มีเป้าหมายชัดเจน และมีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์นี้ได้ฉายภาพพฤติกรรมของผู้สนใจศึกษาหลักสูตรพยากรณ์และโหราศาสตร์ว่าเป็นภาพสะท้อนของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ (Digital Consumer) การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในการค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 42.00) และนิยมชำระเงินผ่าน Mobile Banking (ร้อยละ 54.50) แสดงให้เห็นว่าพวกเขาได้นำพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออย่างแยกไม่ออก สิ่งนี้ชี้ชัดว่าสถาบันการศึกษาในปัจจุบันไม่สามารถทำการตลาดด้วยวิธีดั้งเดิมได้อีกต่อไป แต่ต้องปรับมุมมองและวางตำแหน่งตนเองให้เป็นผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่ต้องแข่งขันในด้านความสะดวก รวดเร็ว และความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลไม่ต่างจากธุรกิจ E-Commerce ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Inthawong et al. (2020) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสีกเกอร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกใช้แพลตฟอร์ม Lazada เป็นหลัก แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace เป็นช่องทางหลักในการตัดสินใจนั้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเหมือนกันในหลากหลายผลิตภัณฑ์ ไม่เว้นแม้แต่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ นอกจากพฤติกรรมเชิงรูปแบบแล้ว

ผลการวิจัยยังให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจศึกษาต่อ เหตุผลหลักที่ผู้สนใจให้ความสำคัญไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การประกอบอาชีพโดยตรง แต่กลับเป็นไปเพื่อการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต (ร้อยละ 32.93) และ การพัฒนาตนเอง (ร้อยละ 19.01) ซึ่งเป็นแรงจูงใจเชิงคุณภาพที่เกิดจากปัจจัยภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสำคัญ การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) และยังเชื่อมโยงกับผลการวิจัยของ Sakolnaree (2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน เมื่อนำมาสังเคราะห์กับผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีวุฒิภาวะและมีรายได้ในระดับหนึ่งแล้ว จึงสามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของหลักสูตรนี้มีแนวโน้มที่จะแสวงหาการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการในการเติมเต็มชีวิตและพัฒนาศักยภาพส่วนบุคคล มากกว่าการมองหาผลตอบแทนในเชิงอาชีพเป็นหลัก ดังนั้น การสื่อสารการตลาดสำหรับหลักสูตรพยาบาลและโหราศาสตร์จึงไม่ควรเน้นย้ำเพียงแค่โอกาสทางอาชีพ แต่ต้องสามารถสื่อสารถึง “คุณค่า” ที่ผู้เรียนจะได้รับในมิติของการเติบโตจากภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายนี้

วัตถุประสงค์ที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณให้ภาพที่ชัดเจนว่าปัจจัยใดเป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจที่แท้จริง

อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่โดดเด่น การที่การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.713$) เป็นการยืนยันว่าสำหรับหลักสูตรเฉพาะทางเช่นนี้ ช่องทางดิจิทัลไม่ใช่แค่ทางเลือก แต่เป็นสมรภูมิหลักในการแข่งขัน การมีตัวตนที่แข็งแกร่งบนโลกออนไลน์ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย คือหัวใจสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngo et al. (2023) ที่ชี้ว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล

ความสำคัญของ 3Ps (Price, Place, Promotion) การที่ราคา ช่องทางฯ และการส่งเสริมการตลาด ยังคงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าแม้กลุ่มเป้าหมายจะมีกำลังซื้อ แต่ยังคงพิจารณาถึงความคุ้มค่า (Price), ความสะดวกในการสมัคร (Place), และข้อเสนอพิเศษ (Promotion) ซึ่งเป็นไปตามหลักการตลาดพื้นฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shotikul et al. (2023) ที่พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

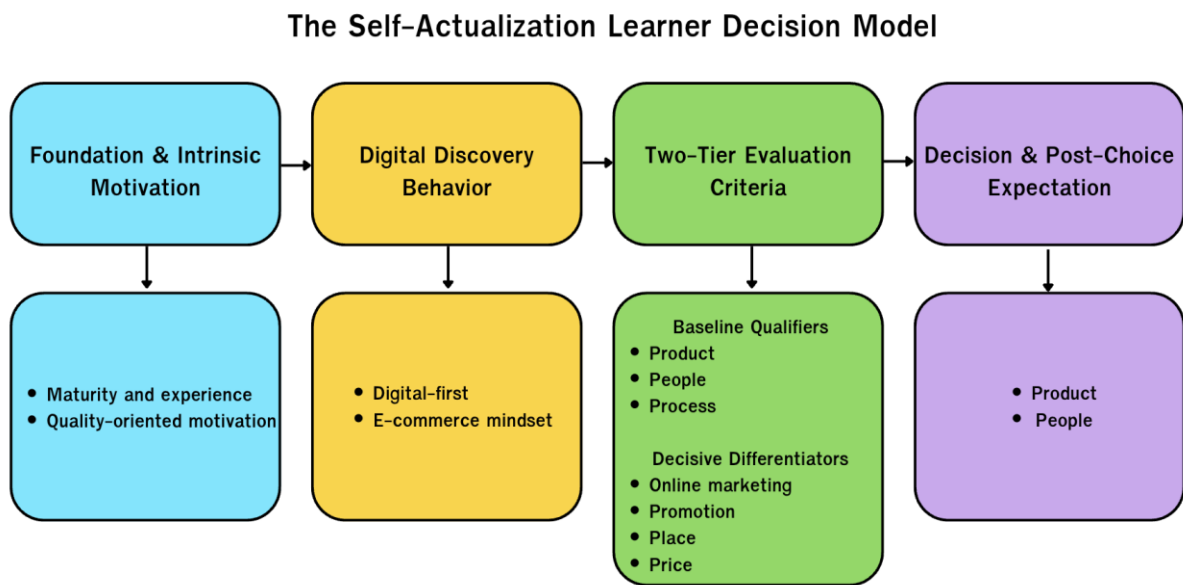
การตีความปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญ ประเด็นที่น่าสนใจที่สุดคือการที่ ด้านหลักสูตร (Product), การยอมรับเทคโนโลยี และการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสังเคราะห์ได้ว่า สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจศาสตร์นี้อยู่แล้ว พวกเขามีความเชื่อมั่นใน “ตัวหลักสูตร” เป็นทุนเดิม และมองว่ามันเป็น “ปัจจัยพื้นฐาน (Prerequisite)” ที่ทำให้เกิดความสนใจตั้งแต่แรก แต่ไม่ใช่ปัจจัยในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจขั้นสุดท้าย ในทำนองเดียวกัน พวกเขามองว่า

“เทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย” และ “การบริการที่ดี” เป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่ง “พึงมี” อยู่แล้ว จึงไม่ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินที่สร้างความแตกต่าง ดังนั้น ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างและชี้ขาดการตัดสินใจจึงตกไปอยู่ที่ว่า “สถาบันใดทำการตลาดออนไลน์และนำเสนอเงื่อนไขได้น่าสนใจกว่ากัน”

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้ คือ “โมเดลการตัดสินใจของผู้เรียนเพื่อการเติมเต็มศักยภาพ (The Self-Actualization Learner Decision Model)”

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคมหาวิทยาลัยการศึกษาระดับปริญญาตรีเฉพาะทางที่เน้นการพัฒนาตนเอง ซึ่งสามารถเรียกว่า “ผู้เรียนเพื่อการเติมเต็มศักยภาพ” (Self-Actualization Learner) ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างจากผู้เรียนในระดับปริญญาตรีแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยชี้วัดและเกณฑ์การประเมินที่ซับซ้อนกว่าแค่การมุ่งเน้นด้านอาชีพ ดังแผนภาพ



โมเดลนี้อธิบายเส้นทางการตัดสินใจของผู้เรียนกลุ่มนี้ โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนหลัก คือ

1. รากฐานและแรงจูงใจภายใน (Foundation & Intrinsic Motivation)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการไม่ได้มาจากการต้องการวุฒิการศึกษาแรก แต่มาจากรากฐานและแรงจูงใจภายในของผู้เรียนกลุ่มนี้ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ

วุฒิภาวะและประสบการณ์: เป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนปลาย (41–50 ปี) ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมาแล้ว

แรงจูงใจเชิงคุณภาพ: มีความต้องการศึกษาต่อเพื่อ “การพัฒนาตนเอง” และ “การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในชีวิต” มากกว่าแรงจูงใจด้านอาชีพโดยตรง

2. พฤติกรรมการค้นพบทางดิจิทัล (Digital Discovery Behavior)

ผู้เรียนกลุ่มนี้นำพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Consumer) มาใช้ในกระบวนการค้นหาข้อมูลอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีลักษณะเด่น คือ

Digital-First: ใช้แพลตฟอร์มและช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาเปรียบเทียบ และประเมินทางเลือก

E-Commerce Mindset: คาดหวังความสะดวก รวดเร็ว และความโปร่งใสของข้อมูลในกระบวนการสมัครและการชำระเงิน เหมือนกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทั่วไป

3. เกณฑ์การประเมินผล 2 ระดับ (Two-Tier Evaluation Criteria)

องค์ความรู้ที่สำคัญที่สุดจากงานวิจัยนี้ คือ การค้นพบว่าผู้เรียนกลุ่มนี้ใช้เกณฑ์การประเมิน 2 ระดับที่แตกต่างกันในการตัดสินใจ ซึ่งสถาบันการศึกษาต้องผ่านเกณฑ์ทั้งสองระดับจึงจะได้รับเลือก

ระดับที่ 1: ปัจจัยพื้นฐานที่คาดหวัง (Baseline Qualifiers) เป็นปัจจัยที่ “ต้องมี” เพื่อให้หลักสูตรถูกพิจารณาเป็นตัวเลือก แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ปัจจัยกลุ่มนี้ได้แก่

ด้านหลักสูตร (Product): ผู้เรียนคาดหวังว่าหลักสูตรจะมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว

ด้านการให้บริการ (People): คาดหวังการบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่เป็นมาตรฐาน

ด้านเทคโนโลยี (Process): คาดหวังว่าระบบออนไลน์จะใช้งานได้ดีและไม่ซับซ้อน

ข้อสังเคราะห์: หากสถาบันใดขาดปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ จะถูกตัดออกจากตัวเลือกทันที แต่การมีปัจจัยเหล่านี้ครบถ้วนก็ยังไม่ได้เป็นหลักประกันว่าจะถูกเลือก

ระดับที่ 2: ปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจ (Decisive Differentiators) เป็นปัจจัยที่ผู้เรียนใช้ “เปรียบเทียบและตัดสินใจ” เลือกระหว่างสถาบันที่ผ่านเกณฑ์ระดับที่ 1 มาแล้ว ปัจจัยกลุ่มนี้ได้แก่

ด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing): เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด สถาบันหรือมหาวิทยาลัยที่ปรากฏให้เห็นและสื่อสารได้ดีที่สุดบนโลกออนไลน์จะได้เปรียบอย่างยิ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): ข้อเสนอพิเศษ ทุนการศึกษา หรือส่วนลด เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจที่สำคัญ

ด้านช่องทางฯ (Place): ความสะดวกและง่ายของกระบวนการสมัครเรียนออนไลน์

ด้านราคา (Price): ความสมเหตุสมผลและความคุ้มค่าของค่าเล่าเรียน

ข้อสังเคราะห์: สมรรถนะการแข่งขันที่แท้จริงอยู่ที่ปัจจัยกลุ่มนี้ สถาบันหรือมหาวิทยาลัยที่สามารถทำการตลาดออนไลน์ได้ดีที่สุดและนำเสนอเงื่อนไขที่น่าสนใจที่สุด จะเป็นผู้ชนะในการตัดสินใจของผู้เรียน

4. การตัดสินใจและความคาดหวังหลังการเลือก (Decision & Post-Choice Expectation)

เมื่อผู้เรียนตัดสินใจเลือกสถาบันใดสถาบันหนึ่งแล้ว ความคาดหวังของพวกเขาจะเปลี่ยนกลับมาที่ “ปัจจัยพื้นฐาน” ในระดับที่ 1 อีกครั้ง กล่าวคือ คุณภาพของหลักสูตร (Product) และคุณภาพการให้บริการ (People) จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้วัดความพึงพอใจและสร้างความภักดีในระยะยาว

โดยสรุป องค์ความรู้ใหม่นี้ชี้ให้เห็นว่าการทำการตลาดหลักสูตรเฉพาะทางสำหรับผู้ใหญ่ไม่ใช่แค่การขาย “วุฒิการศึกษา” แต่เป็นการนำเสนอ “เส้นทางการเติมเต็มศักยภาพ” ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เฉียบคม เพื่อสร้างความโดดเด่นในปัจจัยชี้ขาด และในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาคุณภาพของปัจจัยพื้นฐานให้ดีเยี่ยมเพื่อสร้างความพึงพอใจหลังการตัดสินใจ

สรุป

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรพยากรณ์และโหราศาสตร์ โดยมีผลการวิจัยและองค์ความรู้สำคัญดังนี้ (1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่ม “ผู้เรียนเพื่อการเติมเต็มศักยภาพ” (Self-Actualization Learner) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน (อายุ 41-50 ปี) ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว มีพฤติกรรมแบบผู้บริโภคยุคดิจิทัล และมีแรงจูงใจจากการพัฒนาตนเองเป็นหลัก (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ผลการวิเคราะห์ชี้ชัดว่าการตลาดออนไลน์ ($\beta = 0.713$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ตามมาด้วยการส่งเสริมการตลาด, ช่องทางการสมัคร, และราคา ตามลำดับ (3) องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยค้นพบว่า “โมเดลการตัดสินใจ 2 ระดับ” กล่าวคือ ผู้เรียนใช้คุณภาพของหลักสูตรและการบริการเป็น “ปัจจัยพื้นฐาน” ในการคัดกรองสถาบันในเบื้องต้น แต่จะใช้ “ปัจจัยชี้ขาด” ด้านการตลาดออนไลน์และโปรโมชั่นในการตัดสินใจเลือกกระหว่างสถาบันหรือมหาวิทยาลัยที่ผ่านเกณฑ์เข้ามาในรอบสุดท้าย ดังนั้น การจะเข้าถึงผู้เรียนกลุ่มนี้ได้ต้องมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่แข็งแกร่ง เพื่อนำเสนอเงื่อนไขที่น่าสนใจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพของหลักสูตรและการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ผู้เรียนคาดหวัง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการจัดการ

1. เน้นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ สถาบันควรลงทุนและให้ความสำคัญกับการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างมืออาชีพ ทั้งเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วน, การทำ SEO (Search Engine Optimization) ให้ค้นหาง่าย, และการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารและสร้างชุมชน (Community) ของผู้ที่สนใจในศาสตร์นี้

2. สร้างสรรค์การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ จัดทำโปรโมชั่นที่ชัดเจน เช่น ทุนการศึกษาสำหรับผู้มีผลการเรียนดี หรือส่วนลดสำหรับผู้สมัครในช่วงแรก (Early Bird) รวมถึงจัดกิจกรรม Open House ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก

3. กำหนดค่าเล่าเรียนที่สมเหตุสมผล นำเสนอโครงสร้างค่าเล่าเรียนที่โปร่งใส ชัดเจน และเน้นย้ำถึงความคุ้มค่าและโอกาสทางอาชีพที่จะได้รับหลังสำเร็จการศึกษา อาจมีทางเลือกในการแบ่งชำระเพื่อลดภาระของผู้เรียน

4. อำนวยความสะดวกในช่องทางการสมัคร พัฒนาระบบการรับสมัครออนไลน์ให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้สนใจศึกษา เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจเชิงลึก และนำข้อมูลมาประกอบการพัฒนากลยุทธ์ของหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้น

References

- Buapetch, K., Pikulngamchoti, A., Kongchuay, P., Junrungsri, B., Tanpaibool, S., & Meekhuad, N. (2023). Marketing mix factors affecting the decision to choose to study in the Bachelor of Laws Program, Rajapark Institute. *Journal of Arts Management*, 7(3), 803–822.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/263860>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Fei, L., & Kenikasahmanworakhun, P. (2023). Online marketing mix and online business quality affecting customer's satisfaction: A Case of ASIAPAC Net Media Limited, China. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 2(2), 1–18.
<https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/1670>

- Kotler, P. (2000). *Marketing management, international edition* (10th ed.). Prentice–Hall.
- Nuanyaisawan, K., Phonphuak, S., Nithisiriwaritkun, W., Srimala, C., Chaiyasert, J., & Thiamsakul, S. (2023). Digital marketing in a challenging era: the role of competitive advantage for Thai entrepreneurs. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(1), 193–207. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/257084>
- Pengsomboon, W., Phongthong, P., & Tiwsoy, C. (2022). Factors affecting the decision to buy second-hand sports shoes via social media in Bangkok. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 5(2), 473–488. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/256843
- Ngo, Q. V., Ha, V. K., Vu, K. D., Nguyet, D. N. T., Thu, L. B. T., Do, H. H., Phuong, H. B. T., Thuy, N. T. T., & Thi, C. N. X. (2023). Factors influence on promotion mix in e-marketing: case of technology services enterprise in Vietnam. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e0861. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.861>
- Sakolnaree, P. (2020). *The decision to purchase sports shoes via online websites of consumers in Bangkok*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060109.pdf>
- Shotikul, N., Malikaew, N., Toso, K., & Kraisan, K. (2023). Marketing mix factors affecting the decision to purchase running shoes after the COVID–19 situation of consumers in Songkhla Province. In *Proceedings of the 14th Hatyai National and International Academic Conference*. Hatyai University.
- Inthawong, T., Sanphathanon, Maneephan, P., & Yuyen, A. (2020). *Marketing factors affecting the purchasing behavior of sneakers online and offline of consumers in Chiang Mai Province*[Master’s thesis, Maejo University].
- Weeraprawat, U. (2020). *Decision-making to purchase women's shoes online*. Mahidol University.