

# การศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ก

กรณีศึกษา : บริษัท บลิซเทค จำกัด

พิมพิศา หมู่ดวง<sup>1</sup>

สนิทนุช นิยมศิลป์<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ก ของบริษัท บลิซเทค จำกัด จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อ คอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ก จำนวน 178 ราย ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณลักษณะของรูปแบบคอร์สเรียนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ก คือ คุณลักษณะ ด้านบริการหลังการขายที่มีการปรึกษาฟรีหลังเรียนจบคอร์ส มากที่สุด เนื่องจากมีค่า Importance Value สูง ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.70 และรูปแบบของคอร์สเรียนที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด จากค่า Part-worth ที่สูงที่สุด คือ รูปแบบคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊กที่มีผู้บรรยายเป็นคุณ Mew Social ราคาขายคอร์ส 8,500 บาท เวลาเรียน 2 วัน และบริการหลังการขาย ปรึกษาฟรีหลังเรียนจบคอร์สเรียน

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ก, เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

---

<sup>1</sup>นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคอุตสาหกรรม ถูกขับเคลื่อนด้วยโมเดลด้านเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการผลิตและลงทุนในภาคอุตสาหกรรม และผลจากความก้าวหน้าทางวิศวกรรมและการแข่งขันกันพัฒนาของเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มผลิตผล โดยการนำเทคโนโลยีในรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารไร้สาย (อินเทอร์เน็ต : Internet) มาควบคุมสายการผลิตแบบอัตโนมัติ อินเทอร์เน็ตจึงเริ่มเข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันมากขึ้น ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตลาดของการซื้อขายสินค้าและบริการ (e - Commerce) ที่มีมูลค่าสูงอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งจากรูปแบบของตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างง่ายดาย จึงเกิดผู้ประกอบการรายใหม่อย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนการบริการให้ตอบสนองผู้บริโภค ในลักษณะ เฉพาะบุคคลหรือกลุ่มคนมากขึ้นเพื่อแบ่งส่วนตลาดจากข้อได้เปรียบที่ปัจจุบันการค้าขายมีความเป็นเสรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิต หนึ่งในนั้นคือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีความรวดเร็วและสะดวก รวมถึงยังถูกนำไปใช้ประโยชน์กับคนในทุกสาขาอาชีพ ซึ่งสามารถเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในเรื่องของการซื้อขายที่จากเดิมต้องออกไปซื้อสินค้าจากทางหน้าร้าน เปลี่ยนมาเป็นการดำเนินธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้ที่เริ่มปรับตัวเรียนรู้ให้เท่าทันนั้น จึงจะสามารถนำพาธุรกิจให้รอดพ้นกระแสการเปลี่ยนแปลงนี้ไปได้ หลักสูตรเรียนการตลาดออนไลน์จึงให้ความสำคัญในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งการเรียนการตลาดออนไลน์จะช่วยให้คุณมีความรู้พื้นฐานด้านการตลาดในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งถือว่าเป็นอีกองค์ความรู้ที่สามารถนำไปปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังจะช่วยให้คุณสินค้าหรือบริการได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ปัจจุบันหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านธุรกิจอย่างมากก็คือโรคระบาดโควิด-19 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก ส่งผลให้ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ ไปจนธุรกิจ SME หรือธุรกิจขนาดเล็กล้วนทยอยปรับเปลี่ยนปรับตัวเข้าหาการตลาด การขายผ่านออนไลน์มากขึ้นเพื่อความอยู่รอด โดยการทำการตลาดออนไลน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบหลากหลายช่องทาง หลากหลายเครื่องมือให้เลือกใช้ ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการทำการตลาด การโฆษณาผ่าน Social Media Platform ต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยระบบเครือข่าย Internet เป็นหลักนั้น เป็นอีกช่องทางสำหรับการโฆษณา ที่หากทำสำเร็จก็สามารถนำไปสู่การเกิดยอดขายได้ โดยการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียสามารถทำได้หลากหลาย ทั้งภาพ วิดีโอ เสียง ข้อความ สามารถกำหนดใส่รายละเอียดของสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสาร หรือโฆษณาออกไป และทำได้หลากหลายรูปแบบ หรือที่นำไปสู่การสร้าง Content Marketing ผ่งไปกับสื่อการโฆษณานั้น ๆ เช่น โฆษณาในรูปแบบการเล่าเรื่องแบบ Story telling ที่จะทำให้การโฆษณาผ่าน Social Media มีความน่าสนใจมากขึ้น ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณา และสามารถเลือกกำหนดการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นจากการใช้สื่อโฆษณาบน Social Media Platform นี้

โดยการทำการตลาดบนเฟสบุ๊ก หรือการยิงแอดบนเฟสบุ๊ก (Facebook Ads) การใช้เฟสบุ๊กเพื่อโปรโมทโฆษณา เป็นสิ่งที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดให้กับธุรกิจได้ และสามารถทำให้เกิดรายได้ทางธุรกิจได้เช่นกัน ทั้งธุรกิจรายใหญ่ รายย่อย เฟสบุ๊กแพลตฟอร์ม นอกจากใช้เป็นส่วนตัวเพื่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่ม

เพื่อน สังคมบนโลกออนไลน์ เฟสบุ๊คยังเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในกลุ่มพ่อค้า แม่ค้าออนไลน์ที่ใช้เพื่อการโปรโมทขายสินค้าผ่านทางออนไลน์อีกด้วย ซึ่งเรียกว่าเพจ สำหรับใช้ขายสินค้าเป็นหลัก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปิดสอนคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊คมากมาย มีทั้งสอนฟรีเบื้องต้นเพื่อดึงกลุ่มคนให้รู้จักกับผู้สอนบรรยาย ซึ่งสามารถหาชมได้จาก YouTube ไปจนการจ่ายเงินเพื่อซื้อคอร์สเรียนเบื้องต้น เจาะลึก เป็นสาเหตุให้เกิดการแข่งขันการเปิดคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊คที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊คมีหลากหลายปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการศึกษาที่ตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คอร์สเรียนกับผู้สอนบรรยายที่เป็นที่รู้จักในวงการโซเชียลมีเดีย หรือบนโลกออนไลน์ โดยสามารถเรียนผ่านระบบออนไลน์ หรือจะเป็นการเรียนแบบการสนทนา กรณียังไม่เกิดโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งการสอนสดมีข้อดีคือสามารถถามตอบภายในคลาสเรียนได้ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน และผู้บรรยาย ทำให้ตัวผู้เรียนเข้าใจหลักสูตรมากขึ้นกว่าการเรียนผ่านคลิปวิดีโอ หรือการเรียนผ่านระบบออนไลน์

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค เพื่อให้ได้ทราบถึงชุดรูปแบบของคอร์สเรียนที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาที่ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบพัฒนาคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊คให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค
2. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของชุดรูปแบบคอร์สเรียนที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาที่ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาคูณลักษณะที่ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค กรณีศึกษา: บริษัท บลิวเทค จำกัด ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค จำนวน 350 ราย โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 178 ราย ซึ่งจะศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตลอดจนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค ตามคูณลักษณะจำนวน 11 รูปแบบ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค กับองค์ประกอบร่วมต่าง ๆ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาออกแบบคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการ

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Philip Kotler (2002) มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ พฤติกรรมทางเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง อันเนื่องมาจาก การรับรู้ด้านความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยวิธีเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ประชากรกลุ่มตัวอย่าง** คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค ของบริษัท บลิตชเทค จำกัด จำนวน 350 ราย โดยผู้วิจัยทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 178 ราย

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) หลังจากได้กำหนดข้อมูลทั้งคุณลักษณะ (Attribute) และระดับ (Level) จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเรียนคอร์สการตลาดบนเฟสบุ๊คของบริษัท บลิตชเทค จำกัด และบริษัทคู่แข่ง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิด ที่สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อชุดรูปแบบคอร์สเรียน ตามรูปแบบต่าง ๆ โดยเป็นแบบสอบถามตามวิธีของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะการให้ความสนใจซื้อแบบให้คะแนนโดยแบ่งลำดับคะแนนออกเป็น 0-10 โดยระดับที่ 10 หมายถึง ต้องการซื้อมากที่สุด และลำดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่ต้องการซื้อ

### ตารางที่ 1 คุณลักษณะและระดับของรูปแบบคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค

ลักษณะ Attribute	ระดับ Level
ผู้บรรยาย	Mew Social โซ่อี Digital Shortcut ทิป Digital Tips
ราคาขายคอร์ส	8,500 บาท 9,500 บาท 10,900 บาท
ระยะเวลาเรียน	1 วัน 2 วัน
บริการหลังการขาย	ปรึกษาฟรีหลังเรียนจบ เรียนซ้ำฟรีย้อนหลังไม่เกิน 45 วัน ไม่มีบริการหลังการขาย

สรุป : Concept card ได้ทั้งหมด 3 x 3 x 2 x 3 เท่ากับ 54 ซึ่งมีมีจำนวนที่มากไปในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตัดการ์ดผ่านโปรแกรม SPSS ตัดการ์ด จะได้ทั้งหมด 9 minimum 2 Holdout รวมเป็น 11 Cards

บรรยายโดย **Mew Social**  
A'O Academy

คอร์สเรียนการตลาดบน  
**facebook**

**8,500 ฿**

✓ เรียน 1 วัน  
✓ ปรึกษาฟรี !!  
หลังเรียนจบคอร์สเรียน

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ต้องการซื้อ            ต้องการซื้อมากที่สุด

รูปตัวอย่าง ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปทำการ Pretest กับกลุ่มตัวอย่าง 9 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจ และขอความคิดเห็นหลังจากตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตรวจสอบข้อบกพร่อง พบว่า ในวิธีขั้นต้นได้กำหนดคุณลักษณะ Attribute 5 หัวข้อ เมื่อโปรแกรม SPSS ประมวลผลได้ชุดคุณลักษณะทั้งหมด 16 ชุด ซึ่งนำมาทำแบบสอบถามจริง พบปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถทำได้ครบถ้วน จึงตัด Attribute ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ลดลง 1 หัวข้อ คือ Attribute หัวข้อ ใบประกาศนียบัตรหลังจบคอร์สเรียน ดังนั้น จึงเหลือ Attribute ทั้งหมด 4 หัวข้อ ตามตารางที่ 1 และมีคุณลักษณะใหม่เป็น Minimum 9 ชุด และ Holdout 2 ชุด เหลือเพียง 11 ชุด และการทำ Pretest ครั้งที่ 2 ด้วยชุดคุณลักษณะ 11 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Pretest สามารถตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วน และเข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถาม จึงทำทดสอบ Pilot Test กับกลุ่มตัวอย่าง 32 ราย เพื่อทดสอบแบบสอบถามและตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องที่ได้จากแบบสอบถามในเบื้องต้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ Pilot Test ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และดำเนินการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1.ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) 2. การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการกำหนดรูปแบบและออกแบบชุดข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 178 ชุด

## ผลการวิจัย

**ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป** จากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 178 ชุด ของการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลวิจัยดังนี้ **เพศ** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 70.22 เป็นเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.78 ตามลำดับ **อายุ** ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 19-29 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 73 คน คิดเป็นร้อยละ 41.01 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 30-39 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 71 คน คิดเป็นร้อยละ 39.89 และ อายุระหว่าง 40-49 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.42 และช่วงอายุที่พบน้อยสุดคือ อายุระหว่าง 50-59 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.68 **อาชีพ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 66.85 รองลงมาคือมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.41 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.62 อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ราชการ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.06 อาชีพอิสระ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.37 ตามลำดับ และอาชีพแม่บ้านพ่อบ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 **การศึกษา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 64.61 รองลงมาคือจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 31.46 และระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดคือจบ

การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.93 รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 56 คน คิดเป็นร้อยละ 31.46 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.84 และ รายได้ 50,001 ขึ้นไปมีจำนวนทั้งสิ้น 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.73 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทและมีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.36 และช่วงรายได้น้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 69.66 รองลงมาคือสมรส มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.09 และสถานภาพที่น้อยที่สุดคือหม้ายหรือหย่าร้าง มีจำนวนทั้งสิ้น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

**ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ก** จากรูปแบบของคอร์สเรียนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผู้บรรยาย (Influencer) ราคาขายคอร์ส (Price) ระยะเวลาเรียน (Time) และบริการหลังการขาย (Service) โดยเป็นการวิเคราะห์เพื่อเรียงลำดับค่าความสำคัญของคุณลักษณะ (Importance Value) ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ **บริการหลังการขาย** มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมา คือ **ราคา** คิดเป็นร้อยละ 25.04 รองลงมาคือ **ผู้บรรยาย** คิดเป็นร้อยละ 24.15 และสุดท้ายคือ **ระยะเวลาเรียน** คิดเป็นร้อยละ 13.11 (ตามตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** ค่าอรรถประโยชน์ (Part-worth) และค่าความสำคัญ (Important Value) ของคุณลักษณะรูปแบบของคอร์สเรียนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ก

Attribute	Level	Part-worth	Important Value
ผู้บรรยาย	Mew Social	0.096	24.15
	โซอี้ Digital Shortcut	0.040	
	ทีป Digital Tips	-0.136	
ราคาขายคอร์ส	8,500 บาท	0.274	25.04
	9,500 บาท	0.120	
	10,900 บาท	-0.395	
ระยะเวลาเรียน	1 วัน	-0.215	13.11
	2 วัน	0.215	
บริการหลังการขาย	ปรึกษาฟรีหลังเรียนจบ	0.514	37.70
	เรียนซ้ำฟรีย้อนหลังไม่เกิน 45 วัน	0.491	
		-1.005	
	ไม่มีบริการหลังการขาย		

**ผลการวิจัยข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)** ค่าระดับคุณค่า (Utility Value หรือ Part-worth) ของคอร์สเรียนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊คที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายที่มีการให้คำปรึกษาฟรีหลังเรียนจบเป็นอันดับแรก มีค่า part-worth เท่ากับ 0.514 อันดับสองคือ ราคาขายคอร์ส 8500 บาท มีค่า part-worth เท่ากับ 0.274 อันดับสามคือ ผู้บรรยาย คือ Mew Social มีค่า part-worth เท่ากับ 0.096 อันดับสี่คือ ระยะเวลาเรียน 2 วัน ค่า part-worth เท่ากับ 0.215 ตามลำดับ จึงได้ออกมาเป็นรูปแบบคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊คที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด และเมื่อนำค่า Part-worth ที่ได้ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) ของความสำคัญในการเลือกรูปแบบของคอร์สเรียนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊คในแต่ละระดับแทนค่าลงในสมการระดับความสนใจ จะได้ดังต่อไปนี้

$$Y = \beta_0 + (0.096) (\text{Mew Social}) + (0.040) (\text{โซ่อี Digital Shortcut}) + (-0.136) (\text{ทิป Digital Tips}) + (0.274) (8,500 \text{ บาท}) + (0.120) (9,500 \text{ บาท}) + (-0.395) (10,900 \text{ บาท}) + (-0.215) (1 \text{ วัน}) + (0.215) (2 \text{ วัน}) + (0.514) (\text{ปรึกษาฟรีหลังเรียนจบ}) + (0.491) (\text{เรียนซ้ำฟรีย้อนหลังไม่เกิน 45 วัน}) + (-1.005) (\text{ไม่มีบริการหลังการขาย})$$

โดยที่ Y คือ ผลรวมของระดับคุณค่าความน่าสนใจ (Total of Utility Value) ค่า  $\beta$  คือ ค่าระดับความสนใจของ Level แต่ละตัว (Part-worth)

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษานี้เห็นถึงคุณลักษณะสำคัญจากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค คือความสำคัญในเรื่องของบริการหลังการขาย เป็นอันดับแรก ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลพื้นฐานอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปพัฒนาออกแบบรูปแบบคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค ของบริษัท บลิสเทค จำกัด และสามารถทราบถึงความต้องการที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน มีคุณลักษณะรูปแบบคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ค โดยมีผู้บรรยายเป็นคุณ Mew Social ราคาขายคอร์ส 8,500 บาท ระยะเวลาเรียน 2 วัน และมีบริการหลังการขาย คือปรึกษาฟรีหลังเรียนจบคอร์สเรียน ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจนี้ได้ ผู้วิจัยจะนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจในการวางแผนและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ไปจนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดเป็นคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊คที่คุ้มค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด



### ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำมาปรับใช้กับคอร์สเรียนปัจจุบันของบริษัท บลิซเทค จำกัด โดยมีรายละเอียดคอร์สเรียน ดังนี้

ผู้บรรยาย	Mew Social
ราคาขายคอร์ส	8,500 บาท
ระยะเวลาเรียน	2 วัน
บริการหลังการขาย	เรียนซ้ำฟรีย้อนหลังไม่เกิน 45 วัน
ตามรายละเอียดข้างต้น นำมาแทนค่าสมการระดับคุณค่าดังนี้	

$Y = \beta_0 + (0.096) (\text{Mew Social}) + (0.274) (8,500 \text{ บาท}) + (0.215) (2 \text{ วัน}) + (0.491) (\text{เรียนซ้ำฟรีย้อนหลังไม่เกิน 45 วัน})$

$$Y = 1.076$$

ทั้งนี้ จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับบริการหลังการขายมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ บริการฟรีหลังเรียนจบ ซึ่งคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊กของบริษัทฯ ปัจจุบันยังไม่มีบริการดังกล่าว จึงเสนอปรับคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊กให้เพิ่มบริการหลังการขาย มีบริการฟรีหลังเรียนจบ ตามรายละเอียดดังนี้

ผู้บรรยาย	Mew Social
ราคาขายคอร์ส	8,500 บาท
ระยะเวลาเรียน	2 วัน
บริการหลังการขาย	บริการฟรีหลังเรียนจบ
ตามรายละเอียดข้างต้น นำมาแทนค่าสมการระดับคุณค่าดังนี้	

$Y = \beta_0 + (0.096) (\text{Mew Social}) + (0.274) (8,500 \text{ บาท}) + (0.215) (2 \text{ วัน}) + (0.514) (\text{บริการฟรีหลังเรียนจบ})$

$$Y = 1.099$$

จากการเปรียบเทียบระดับค่าความสนใจ (Utility Value) ของทั้ง 2 ชุดรูปแบบคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊ก ของบริษัท บลิซเทค จำกัด ควรปรับคอร์สเรียนให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น โดยจะนำเสนอบริษัทฯ เพิ่มบริการบริการหลังการขาย ด้านการบริการฟรีหลังเรียนจบเข้าไปอยู่ในคอร์สเรียน และยังคงมีบริการหลังการขายด้านเรียนฟรีย้อนหลังไม่เกิน 45 วัน ควบคู่ไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ค่าความสนใจไว้เป็นอันดับสองรองลงมา

## ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ของบริษัท บลิชเทค จำกัด เท่านั้น ซึ่งล้วนเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์เรียนคอร์สการตลาดบนเฟสบุ๊คกับผู้บรรยายที่เป็นคุณ Mew Social ทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มบุคคลที่ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊คมากที่สุด เหมาะสมแก่การให้ข้อมูล ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา ดังนั้น ผู้ที่จะนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ควรคำนึงถึงข้อจำกัดในข้อมูลที่ได้มา เพราะเป็นมุมมองของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท บลิชเทค จำกัด โดยจากการสอบถามลูกค้าบางท่านไม่เคยมีประสบการณ์เรียนคอร์สการตลาดบนเฟสบุ๊คกับบริษัทคู่แข่ง และลูกค้าบางท่านเคยมีประสบการณ์การเรียนคอร์สการตลาดบนเฟสบุ๊คกับบริษัทคู่แข่งมาแล้ว แต่ต้องการอัปเดตความรู้เพิ่มเติมจึงกลับมาเรียนใหม่

## ข้อเสนอแนะที่ในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ปรับ หรือ เพิ่ม Attribute ด้านบริการหลังการขาย
2. การวิจัยในครั้งนี้ง่าเน้นไปยังคอร์สเรียนการตลาดบนเฟสบุ๊คเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายไปยังคอร์สเรียน LINE Ads, คอร์สสอนผลิตคอนเทนต์, คอร์สเรียน TikTok, YouTube เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2560).การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย spss. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.  
KOTLER, PHILLIP AND ARMSTRONG. (2002). PRINCIPLE OF MARKETING. USA: PRENTICE-HALL.