

**ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการ  
ผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก  
วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ**

**Marketing Factors Influencing Satisfaction Technology to Purchase Goods  
and Services Via Facebook of Rajamangala University of Technology  
Tawan-ok Chakrabongse Bhuvanarth Campus Students**

ชาคริต อ่องทูน และ ประสพชัย พสุนนท์  
สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
E-mail: [aon\\_chakrit@hotmail.com](mailto:aon_chakrit@hotmail.com)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความพึงพอใจของปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค 2) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถภาคปกติ ที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊คจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจด้านราคา ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อความ



พึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ ( $R^2$ ) ร้อยละ 59.40 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted  $R^2$ ) ร้อยละ 58.50

**คำสำคัญ :** เฟสบุ๊ก ปัจจัยการตลาด เทคโนโลยี

### **Abstract**

This research aims to study 1) The satisfaction of the market factor in the purchase of goods and services through Facebook 2) Market factors influencing satisfaction technology to purchase goods and services via facebook of Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chakrabongse Bhuvanarth Campus students. The sample in this study was regular students in Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chakrabongse Bhuvanarth Campus with the purchase of goods and services via Facebook 200 students. The instruments used in the questionnaire, data were analyzed using descriptive statistics consist of frequency, percentage, mean and standard deviation. And inferential statistics using stepwise multiple regression analysis. The results showed that students were satisfied with the products, prices and places at a high level for the promotion was moderate. The factors influencing satisfaction technology to purchase goods and services via Facebook of Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chakrabongse Bhuvanarth Campus students found that the level of satisfaction of the products, satisfaction level of prices, satisfaction level of places and the level of satisfaction of the promotion all factors influencing satisfaction with technology purchases goods and services via Facebook of Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chakrabongse Bhuvanarth Campus students. The coefficient of determination ( $R^2$ ) was 59.40% and the adjusted coefficient of determination (Adjusted  $R^2$ ) was 58.50%.

**Keywords :** Facebook, Market Factors, Technology

## บทนำ

การติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีบทบาทและความสำคัญต่อชีวิตมากขึ้น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การสื่อสารมีหลายรูปแบบโดยแต่ละแบบมีความแตกต่างกัน ทั้งลักษณะการสื่อสารที่เป็นทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม การสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของคนในยุคปัจจุบัน คือ การสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งให้บริการข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง รวมทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

การดำเนินธุรกิจหลายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ล้วนมีการแข่งขันในด้านธุรกิจเป็นอย่างมาก ธุรกิจต่างๆ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายสินค้าและบริการให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากที่สุด อีกทั้งยังไม่จำกัดพื้นที่ในการรับข่าวสาร การทำธุรกิจรูปแบบนี้เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งมีส่วนช่วยลดต้นทุนในการโฆษณา การบริการ และการซื้อขายแลกเปลี่ยน

จากการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่นๆ การที่เราซื้อสินค้าแล้วมีปัญหาหรือติชมลงไปในเว็บไซต์เพียงไม่นาน ข้อความก็จะถูกแพร่กระจายไปด้วยความรวดเร็ว การโฆษณาสินค้าต่างๆ จะสอดแทรกอยู่ในเว็บไซต์เกือบทุกเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งกลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทั่วโลกให้ความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่ายดาย โครงข่ายครอบคลุมทั่วโลก จากการแนะนำเพื่อนเป็นการกระจายโครงข่ายของตนเอง การรับข่าวสารทางธุรกิจ โฆษณา ซื้อขาย การบริการ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่เปิดตัวเฟสบุ๊กเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 โดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ซึ่งในตอนแรกเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด เท่านั้น และได้รับความนิยมไปทั่วโลกในเวลาต่อมา

ปัจจุบันเฟสบุ๊กจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยสามารถดูได้จากผลประกอบการประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2014 มีรายได้ 3,851 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 49% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปีก่อน และมีกำไรสุทธิ 1,518 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 86% รายได้หลักของเฟสบุ๊กยังคงเป็นโฆษณา โดยตอนนี้ส่วนแบ่งโฆษณาจากบนมือถือคิดเป็น 69% ของรายได้โฆษณารวมทั้งหมด ส่วนตัวเลขผู้ใช้งานนั้นแบ่งเป็นผู้ใช้งานเป็นประจำทุกวัน 890 ล้านคน เพิ่มขึ้น 18% และเป็นผู้ใช้งานบนมือถือ



745 ล้านคน ส่วนผู้ใช้งานเป็นประจำทุกเดือนมีอยู่ 1,390 ล้านคน (Facebook และ Business Insider, 2557) ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับสถิติและพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊กในประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้เฟสบุ๊กมากเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งหมดในประเทศ ส่วนอันดับ 1 ยังเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 180 ล้านราย (iT24Hrs, 2557) การซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊กจึงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นตามมา เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ลดขั้นตอนและเวลาการเดินทางไปซื้อสินค้าในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ นอกจากนั้นยังช่วยประหยัดค่าเดินทาง และยังมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารัต” เนื่องจากนักศึกษาอยู่ในช่วงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และใช้เฟสบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เพราะฉะนั้นจึงมีโอกาที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางเฟสบุ๊กได้ง่าย และมีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับรู้ข้อมูล ผ่านสื่อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารัต

### วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการสำรวจระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่สร้างความพึงพอใจด้านเทคโนโลยี

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารัตภาคปกติ จำนวน 1,014 คน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, 2557) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากนักศึกษาที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ก จำนวน 200 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี แบบสอบถามตอนที่ 1-2 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนตอนที่ 3-4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) พิจารณาตามการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือก 5 ระดับของมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยจากตำรา วารสาร เอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค และปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ โดยพิจารณาถึงความถูกต้องครอบคลุม ครอบคลุม ครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้
3. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50 แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง
4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาภาคปกติที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค จำนวน 200 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 - 25 ธันวาคม 2557

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และตอนที่ 4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive



Statistics) ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้าน จากแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย และคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) วิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 200 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยมีผลดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 83.00) มีอายุ 19 ปี (ร้อยละ 40.50) คณะศิลปศาสตร์ (ร้อยละ 72.00) อยู่ชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 48.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 34.00) ช่วงเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค 18.01-21.00 (ร้อยละ 50.50) เวลาในการเล่นเฟสบุ๊ค 6 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 36.50) ใช้บริการเฟสบุ๊คมากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 34.50) ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน (ร้อยละ 81.50) ใช้เฟสบุ๊คที่บ้าน (ร้อยละ 77.00) และส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร (ร้อยละ 50.50)

### พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค

พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค กลุ่มสินค้าบริโภคที่ซื้อคือ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ (ร้อยละ 52.50) และเครื่องสำอาง/น้ำหอม (ร้อยละ 14.00) ตามลำดับ กลุ่มสินค้าบริการที่ซื้อคือ บริการข้อมูลต่างๆ (ร้อยละ 38.50) และแพคเกจท่องเที่ยว (ร้อยละ 21.50) ตามลำดับ ราคาเฉลี่ยแต่ละครั้ง 101-500 บาท (ร้อยละ 45.00) โดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 81.50) เหตุผลที่ซื้อคือความสะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 38.00) และโปรโมชั่นน่าสนใจ (ร้อยละ 33.00) ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ ได้รับสินค้าล่าช้า (ร้อยละ 43.50) และคุณภาพสินค้าไม่เหมือนกับที่โฆษณา (ร้อยละ 41.00) ตามลำดับ



### ระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อบริการด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. สินค้าและบริการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	3.68	0.74	มาก
2. สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย	3.94	0.78	มาก
3. สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากสินค้าตามท้องตลาด	3.64	0.81	มาก
4. สินค้าและบริการมีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.52	0.78	มาก
5. มีภาพประกอบตัวอย่างของสินค้าและบริการพร้อมรายละเอียด	3.65	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อบริการด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าตามท้องตลาด	3.49	0.99	มาก
2. ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.47	0.80	มาก
3. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้สะดวก	3.65	0.80	มาก
4. ราคาสินค้าและบริการมีการแสดงอย่างชัดเจน	3.63	0.83	มาก
5. สินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.78	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>



**ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน  
 ช่องทางการจัดจำหน่าย**

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวกและรวดเร็ว	3.76	0.88	มาก
2. บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้	3.64	0.81	มาก
3. มีการจัดส่งสินค้าและบริการฟรี	3.33	1.00	มาก
4. สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.76	0.88	มาก
5. ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีหลายช่องทาง	3.70	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

**ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการ  
 ส่งเสริมการตลาด**

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. มีการรับประกันสินค้าและบริการ	3.28	0.98	ปานกลาง
2. สามารถเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าชำรุด	2.99	1.04	ปานกลาง
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.36	1.02	ปานกลาง
4. มีการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	3.62	0.88	มาก
5. มีบริการติดตามผลหลังการขาย	3.10	1.15	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.65</b>	<b>1.01</b>	<b>ปานกลาง</b>

**ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านเทคโนโลยี**

เทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ใช้งานง่าย และครอบคลุมทั่วถึง	4.13	0.77	มาก
2. ความรวดเร็วในการใช้งาน	4.08	0.81	มาก
3. การแสดงผลข้อมูลมีโอกาสมผิดพลาดน้อย	3.63	0.93	มาก
4. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ I.T. ได้หลายประเภท	3.98	0.83	มาก
5. ติดต่อสื่อสารได้ง่าย สั่งซื้อได้ทันที	3.96	0.79	มาก





เทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD	ระดับ
6. ระบบการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือ	3.49	0.96	มาก
7. สามารถชำระเงินได้รวดเร็ว	3.67	0.89	มาก
8. สามารถตรวจสอบการชำระเงินได้ทันที	3.61	0.82	มาก
9. ระบบขนส่งสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว	3.58	0.88	มาก
10. มีช่องทางการขนส่งให้เลือกหลากหลาย	3.55	0.85	มาก
11. สามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งสินค้าได้ทันที	3.58	0.85	มาก
12. การโฆษณาผ่านระบบเฟซบุ๊กมีความทันสมัย	4.09	0.76	มาก
13. โฆษณาสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.90	0.86	มาก
14. รูปแบบสื่อโฆษณาตรงกับความชอบของกลุ่มลูกค้า	3.78	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 6 ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.952	0.181	5.262	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.370	0.063	5.891	.000
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.144	0.066	2.183	.030
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.111	0.046	2.408	.017
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.165	0.070	2.346	.020
R <sup>2</sup> = 0.594		F-test = 71.270		
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.585		P-value = 0.000		

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจด้านราคา ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขต



จักรพงษ์ภูวนารถ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ ( $R^2$ ) ร้อยละ 59.40 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted  $R^2$ ) ร้อยละ 58.50 ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.952 + 0.370X_1 + 0.144X_2 + 0.111X_3 + 0.165X_4$$

เมื่อ  $X_1$  แทนด้านผลิตภัณฑ์  $X_2$  แทนด้านราคา  $X_3$  แทนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ  $X_4$  แทนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ แทนค่าพยากรณ์ความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยี

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย มีค่ามากที่สุด ถัดมาคือสินค้าและบริการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มีภาพประกอบตัวอย่างของสินค้าและบริการพร้อมรายละเอียด สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากสินค้าตามท้องตลาด และสินค้าและบริการมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตามลำดับ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความทันสมัย แปลกใหม่ ไม่เหมือนใครและเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่ามากที่สุด ถัดมาคือสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้สะดวก ราคาสินค้าและบริการมีการแสดงอย่างชัดเจน ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าตามท้องตลาด และราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สินีนาถ ดันตราพล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือราคาห้องพัก

3. ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวกและรวดเร็ว และสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่ามากที่สุดเท่ากัน ถัดมาคือช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีหลายช่องทาง บริการจัดส่งสินค้าถึงที่



สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ และมีการจัดส่งสินค้าและบริการฟรี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ จักรพงษ์ คงมาลัย (2554) ที่กล่าวว่าเฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการ บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว เป็นช่องทางในการรับฟัง และทำความเข้าใจ ตลอดจนชี้แจงลูกค้าอย่างโปร่งใส เพราะเป็นสื่อที่เปิดเผยให้ผู้บริโภคสามารถรับฟังข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและตราสินค้าด้วย สอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2544) กล่าวว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าต้องมุ่งเน้นกิจกรรมหรือการ สื่อสารแบบสองทาง โดยมี จุดหมายในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริษัท การติดต่อต้องเป็น ช่องทางที่ใช้งานง่าย ตอบกลับได้โดยตรง

4. ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการใช้ สื่อโฆษณาที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ มีค่ามากที่สุด ถัดมาคือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีการรับประกันสินค้าและบริการ มีบริการติดตามผลหลังการขาย และสามารถเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้า ขำรุด ตามลำดับ สอดคล้องกับวิลาส น้ำเลิศวัฒน์และคณะ (2554) ที่กล่าวว่า ควรสร้างหน้าแลนดิงเพจ สำหรับเฟสบุ๊คโดยใช้ความสามารถทางการออกแบบ การเขียนโปรแกรมให้สวยงามเพื่อดึงดูดให้แฟนเพจ สนใจ โดยปรับให้หลากหลายเพื่อใช้ในโอกาสต่างๆ

5. การพยากรณ์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจด้านราคา ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ ( $R^2$ ) ร้อยละ 59.40 และ ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted  $R^2$ ) ร้อยละ 58.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โนอาเจน สุขใจ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา สุโภชน (2550) ได้ทำ การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธุรกิจออนไลน์ในกลุ่ม อุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่าอัตราการเติบโตของยอดขายคือ ด้านเทคโนโลยีและด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก



## สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยทุกด้านมีระดับความพึงพอใจมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแล้วมีข้อเสนอแนะในภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผู้ขายสินค้าควรมีการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการรับประกันความมั่นใจในการซื้อสินค้า หากสินค้ามีการชำรุด หรือไม่ตรงตามแบบ ควรพิจารณาเปลี่ยนหรือคืนเงินให้ลูกค้า หน้าเฟสบุ๊คควรมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ระบุรายละเอียดสินค้าและบริการครบถ้วนชัดเจนให้ความสำคัญกับการปรับปรุงหน้าเฟสบุ๊คให้มีความสวยงามทันสมัยอยู่เสมอ ใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการทำโปรโมชั่นในโอกาสต่างๆ

2. จะเห็นได้ว่าเฟสบุ๊ค ถือเป็นเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยและใช้กันอย่างแพร่หลาย ถ้านำมาใช้อย่างเหมาะสมจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ควรให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีความเร็วเครือข่าย เทคโนโลยีการชำระเงิน เทคโนโลยีในระบบการขนส่งสินค้า เป็นต้น รวมไปถึงการรักษาความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ตลอดจนนโยบายและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ควรได้รับการพัฒนาและสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชน

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักศึกษา ที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ซึ่งยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มอื่นๆ
2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการผ่านเฟสบุ๊คเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จึงควรศึกษาสื่อออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในการซื้อ - ขายสินค้าอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น Line, Instragram
3. การศึกษาครั้งนี้เน้นทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีการพัฒนาให้ทันสมัยตลอดเวลา ดังนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการธุรกิจการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

## เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2554). *Social Media*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2557, เว็บไซต์: <http://jakrapong.com/>
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ = Customer Relationship Management CRM*. กรุงเทพฯ:บริษัท ทิปป์ ปิง พอยท์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์พรีนซ์ จำกัด.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. (2557). *จำนวนนักศึกษาทั้งหมด ปีการศึกษา 1/2557*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2557, จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เว็บไซต์: [http://academic.rmutto.ac.th/academic/images/PDF/student57/StuTotal\\_CPC157.pdf](http://academic.rmutto.ac.th/academic/images/PDF/student57/StuTotal_CPC157.pdf)
- วรรณภา สุโภชน์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การศึกษา ธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิลาศ นำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). *i Marketing 10.0 : 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เข้าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สินีนาด ดันตราพล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โนอาเจน สุขใจ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Blognone.com. (2014). *Facebook รายงานผลประกอบการประจำปีไตรมาสที่ 4 ปี 2014*. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2558 เว็บไซต์ <https://www.blognone.com/node/65213>
- it24hrs.com. (2014) *Thailand Zocial Awards 2014*. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2558 เว็บไซต์: <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/>

