



ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย
นางสาวศิริพร มโนไพศาล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย
นางสาวศิริพร มโนไพศาล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

**ATTITUDE AND INFLUENCING OF ADVERTISING IN FACEBOOK AFFECTED TO
THE STUDENT IN FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
SILPAKORN UNIVERSITY**



**By
Siriporn Manopaisarn**

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Arts Program in General Business Management
Faculty of Management Science
SILPAKORN UNIVERSITY**

2010

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” เสนอโดย นางสาวศิริพร มโนไพศาล มีคุณค่าเพียง
พอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตร
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ได้ผ่านการนำเสนองานวิจัยในโครงการการประชุม
วิชาการนำเสนอผลงานวิจัย “การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ พ.ศ. 2554”
สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2554 ณ สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ
(เขตแม่ลาว) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุต)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12500119 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ทักษะคิด / อิทธิพลของโฆษณา / Facebook

ศิริพร มโนไพศาล: ทักษะคิดและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. นภนันทน์ หอมสุต. 62 หน้า.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดและอิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Facebook กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทั้ง 4 ชั้นปี ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane และได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยด้านทักษะคิดเกี่ยวกับ Facebook พบว่า หัวข้อการจัดให้การเล่น Facebook เป็นส่วนหนึ่งในตารางประจำวัน และหัวข้อ Facebook เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ขณะที่ผลการวิจัยด้านอิทธิพลของการโฆษณาพบว่า ในทุกหัวข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ประเภทของเกมส์ / คิวซที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด คือ การเล่นเกมส์ ขณะที่พฤติกรรมการเล่น Facebook นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่น Facebook 31-60 นาทีต่อวัน ไม่ระบุอีเมลล์บนโพรไฟล์ของ Facebook ไม่ระบุเบอร์โทรศัพท์บนโพรไฟล์ แต่ระบุวันเดือน ปีเกิด และระบุสถานภาพบนโพรไฟล์ของ Facebook ด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12500119 : MAJOR : GENERAL BUSINESS

KEY WORD : ATTITUDE, INFLUENCING, FACEBOOK

SIRIPORN MANOPAISAN : ATTITUDE AND INFLUENCING OF
ADVERTISING IN FACEBOOK AFFECTED TO THE STUDENT IN FACULTY OF
MANAGEMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY : ASST. PROF. NOPPANON
HOMSUD, M.Sc. 62 pp.

Abstract

The Objective of this research is to study attitude and influencing of advertising in Facebook. The sample in this research is 400 students which are calculated by Yamane and are sampled by quota sampling. The research instrument is questionnaire. The usage statistical techniques are frequency, percentage, mean, and standard deviation.

As for attitude, it is found that playing Facebook is a part of schedule and a part of life are important in good level, while the influence of advertising are important in intermediate level. It is also found that the favorite application is Games. Moreover, in behavior, it is found that most of them use Facebook 31-60 minutes per day, not define e-mail and telephone number on profile, but define birthday and relationship status in profile.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2010

Student's signature.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ รวมทั้งคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่มอบความรู้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมาตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ และผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจให้ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยประสงค์ที่จะขอให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาทุกคน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
สมมุติฐานของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	4
แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติผู้บริโภค	18
ความเป็นมาของ Facebook	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	35

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่น Facebook ของนักศึกษา	39
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ Facebook ของนักศึกษา	43
ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงทัศนคติเกี่ยวกับ Facebook ของนักศึกษา	44
ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับรูปที่ชอบโพสต์ลงใน Facebook	45
ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับประเภทของเกมส์/ควิชที่ชื่นชอบ	46
ส่วนที่ 7 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook	47
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	49
สรุปผลการวิจัย	50
อภิปรายผลการวิจัย	52
ปัญหาที่พบในการวิจัย	53
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	57
ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี	
ประวัติผู้วิจัย.....	62

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้ Facebook จำแนกตามเพศ	37
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้ Facebook จำแนกตามชั้นปี	38
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้ Facebook จำแนกตามผลการศึกษา	38
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้ Facebook จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่นต่อวัน	39
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้ Facebook จำแนกตามการระบุอีเมล บนโปรไฟล์ของ Facebook	39
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้ Facebook จำแนกตามการระบุเบอร์โทรศัพท์ บนโปรไฟล์ของ Facebook	40
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้ Facebook จำแนกตามการระบุ วัน เดือน ปีเกิด บนโปรไฟล์ของ Facebook	40
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้ Facebook จำแนกตามการระบุสถานภาพ บนโปรไฟล์ ของ Facebook	41
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้ Facebook จำแนกตามคนใน list	41
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้ Facebook จำแนกตามจำนวนรูปภาพ	42
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้ Facebook จำแนกตามระยะเวลาในการใช้	42
12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามความพึงพอใจ	43
13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามทัศนคติ	44
14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามรูปที่ชอบ โพสต์ลงใน Facebook	45
15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามประเภทของเกมส์/ควิชที่ชื่นชอบ	46
16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามอิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook	47

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการเปลี่ยนแปลงไปของโลกเราในปัจจุบันนี้ ต้องยอมรับว่า เกิดความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงตัวบุคคล ตลอดจน การดำเนินชีวิตประจำวัน เกิดการพัฒนาให้มีความรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารบนสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากยิ่งขึ้นในทุกวันนี้ แม้กระทั่งการประกอบธุรกิจ การค้าขายสินค้าและให้บริการผ่านระบบออนไลน์ ทางเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อความเป็นสากล

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือชุมชนออนไลน์เป็นระบบการใช้งานพื้นฐานของบริการเว็บเซอร์วิสรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง ไปยังอีกเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง ผ่านเครือข่าย (จิงจินต์ จิตรแจ้ง 2552) ซึ่งเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่ง ก่อให้เกิดการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่เป็นการติดต่อสื่อสาร พุดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น บนเครื่องมือสื่อสารที่เรียกว่า Facebook

ในปัจจุบันนี้ กระแสความนิยมของการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ซึ่มีแพร่ไปทุกหนทุกแห่ง ผู้ประกอบธุรกิจมักจะใช้ช่องทางนี้เพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย Facebook ของแต่ละกิจการที่แตกต่างกันออกไป เช่น หากเป็นกิจการด้านสื่อสาร จะมีเนื้อหาของ ไอที เสริมเข้ามา หรือกิจการด้านความสวยความงาม ก็จะมีเนื้อหาของ การดูแลสุขภาพผิว หรือหลายๆ Facebook ก็ทำแต่การแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตนเอง

การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งข่าวสารเพื่อให้ผู้รับฟังข่าวสารได้ทราบความมุ่งหมายของโฆษณาเพื่อชักจูงให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าและบริการนั้น อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่แตกต่างไปจากสื่อชนิดอื่นๆ โดยพิจารณาได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการผสมผสานระหว่างคุณลักษณะของสื่อหลายๆ ประเภทเข้าด้วยกันโดยเป็นทั้งสื่อสำหรับการสื่อสารที่ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างการตระหนักผู้ให้ข้อมูลและส่งผลโน้มน้าวทัศนคติรวมทั้งส่งผ่านวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารอื่น แต่สำหรับบางคนแล้วอินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่มีการตอบสนองโดยตรงได้อีกด้วย วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่บริษัทต่างๆ ต้องการบรรลุผลในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การสร้าง

ความสนใจ (Generate Interest) เว็บไซต์บางเว็บไซต์สามารถสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดีโดยวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์เหล่านี้ คือ สร้างความสนใจที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้เข้าชมแวะกลับมาอีกและเป้าหมายสูงสุดคือการขายสินค้าของตนเอง การเผยแพร่ข้อมูล (Disseminate Information) หนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการใช้เว็บไซต์คือการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทในการค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กร (กมล ชัยวัฒน์ 2551) นอกจากนี้ เว็บไซต์ยังทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสร้างภาพลักษณ์ (Create an Image) เว็บไซต์จำนวนมากได้รับการออกแบบเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์บริษัท การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Create a Strong brand) การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการสร้างตราสินค้า (นฤตตรา ยิ้มแก้ว 2546)

เป็นที่แน่นอนว่า ผู้ใช้ระบบสังคมออนไลน์ ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานใหญ่ คงเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จนถึงวัยกลางคน ที่ให้ความสนใจกับเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อาทิเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ ที่มีรูปแบบใหม่ออกมาให้ผู้บริโภคได้ติดตาม จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มนักศึกษาย่อมต้องบริโภคสื่อดังกล่าว และต้องมีทัศนคติต่อการโฆษณา ตลอดจนได้รับผลกระทบจากสื่อและการโฆษณาใน Facebook ไม่มากก็น้อย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทราบถึงทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ถึงการเข้าถึงสื่อต่างๆ ว่ามีทัศนคติอย่างไร และการโฆษณาผ่านทาง Facebook นั้น ส่งผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อนักศึกษายังไง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเล่น Facebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สมมติฐานของการศึกษา

ตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ ชั้นปี ผลการศึกษา ทำให้ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามข้อมูล
2. กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มบุคคลที่เล่น Facebook
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
 - 3.1 ตัวแปรต้น เป็นสภาพของกลุ่มตัวอย่าง เพศ ชั้นปี ผลการศึกษา เป็นต้น ที่มีผลต่อทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 - 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาใน Facebook รวมถึงอิทธิพลของโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อมาถึงนักศึกษา
4. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ ตุลาคม 2553 – มกราคม 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักศึกษาในการเล่น Facebook
3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในอนาคตต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประวัติของ Facebook ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค
3. ความเป็นมาของ Facebook
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

คอลลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell 1968 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา

และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat and Blackwell 1968 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

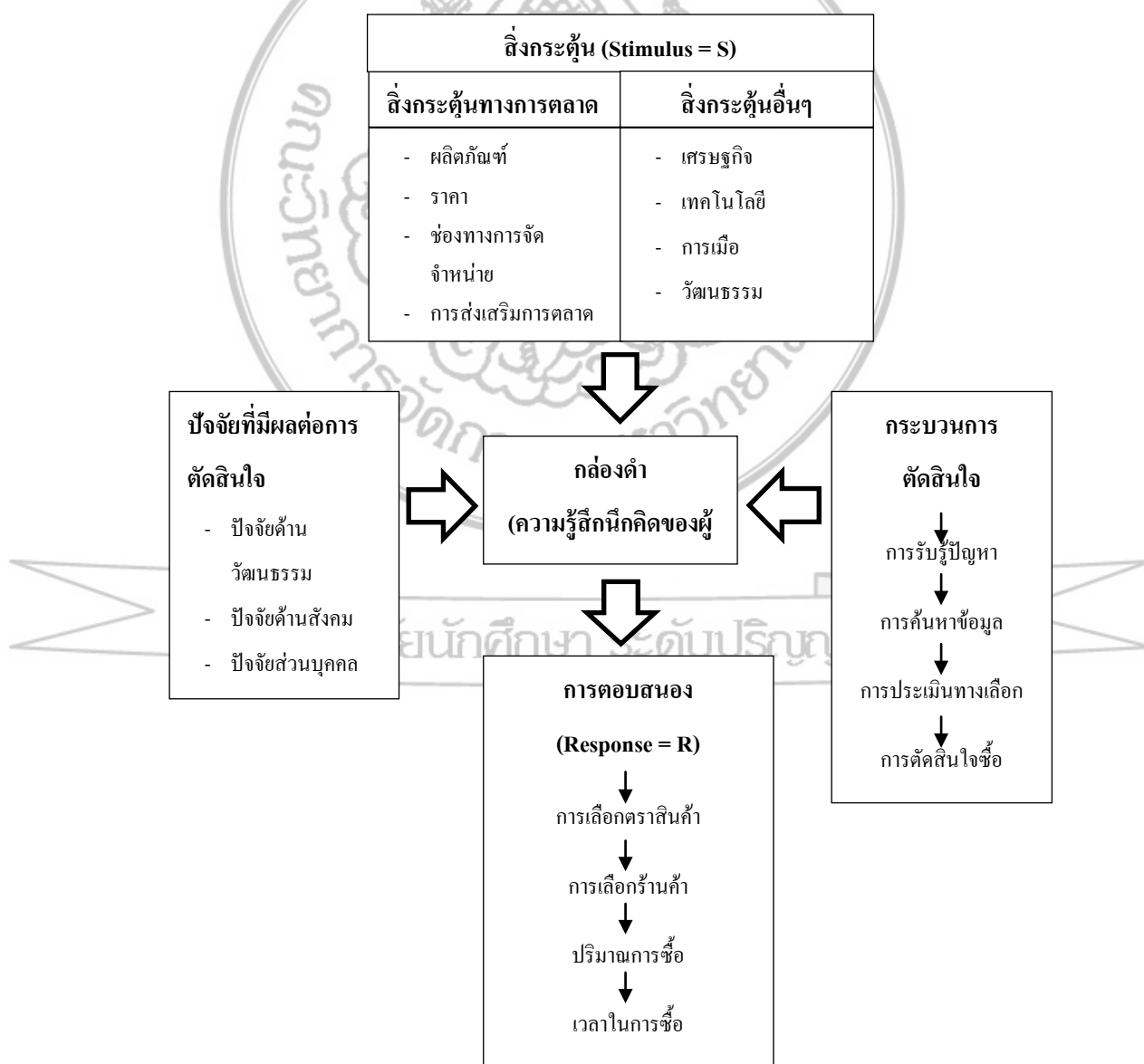
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997), 172.

จากภาพประกอบ 1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาด หรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคล

ต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษอเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อ

บุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่ กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปราน ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น

ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 138 - 144)

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell 1987 : 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ

ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดการกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสื่อใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and

Futrell 1987 : 126) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความ

ขัดแย้งกันได้ภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่คุณที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องคราห์หรือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรมกิจปริชาตปริสสุทธิ์ 2540 : 11-12)

ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้เช่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคล เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (L.L Thurstone and E.J. Chave 1966 : 6-7)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (L. Mun 1971 : 77)

ทัศนคติ เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ 2531 : 179)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรม

ทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน์ 2532 : 45) จากการค้นคว้าของนักจิตวิทยาหลายท่าน ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้

ออลพอร์ท (Allport 1967) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์และสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสภาวะการณ์ต่าง ๆ (อ้างอิงจาก ถวิล ธาราโกชน์. 2532 : 45)

กู๊ด (Good 1959 : 48) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

ออลพอร์ท (Allport 1968 : 17) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิต และประสาทที่จะโต้ตอบได้ เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางหรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล หรือสถานการณ์

นพมาศ ชีรเวคิน (2535 : 126) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิอรุณ และคณะ (2520 : 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ส่วนเป็นการกระทำอันเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น

กิ่งแก้ว อินหว่าง (2520 : 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความคิดและความเห็นของบุคคล หรือท่าทีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้ทราบหรือได้เห็น ก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้มที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 160) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาทั้งหมด พอที่จะสรุปความหมายของทัศนคติได้ดังนี้ ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

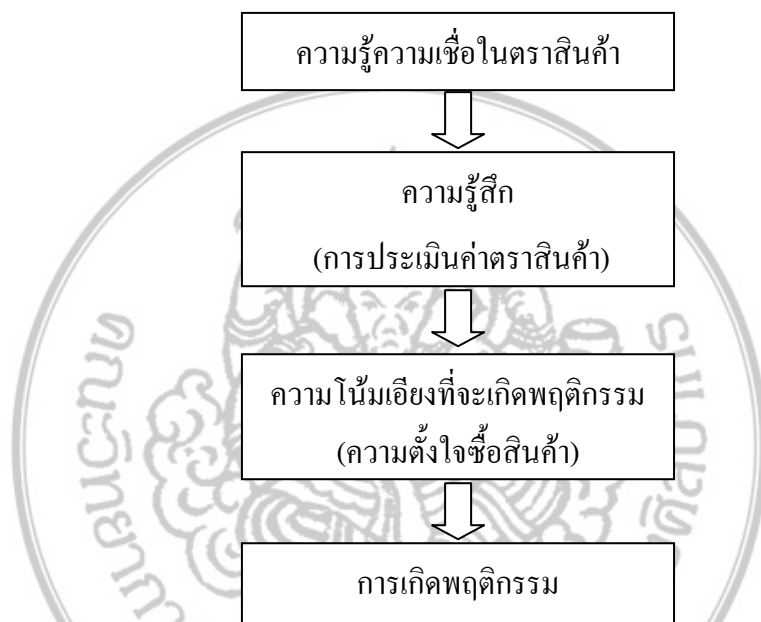
องค์ประกอบของทัศนคติ

เฮนรี (Henry 1995 : 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Assael, Henry, Consumer Behavior and Marketing Action (The United of America : International ThomsonPubilishing, 1995), 267.

จากภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สิ่งสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดสามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลาย คุณสมบัติของพีชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรูสึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต

คุณลักษณะของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ชงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่คนได้เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ดังกล่าว แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่ำ

การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจะกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น หากคนใดคนหนึ่งคิดใจในรสอาหารที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด ตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitude) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล โดยทั่วไปผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความระหือยมจะใช้จ่ายน้อย และประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะเป็นเช่นนั้นก็ตาม มิได้หมายความว่า จะเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภค อาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย สินค้าที่มีมาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability)

ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้ทางแก่กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาว และจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

1. โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เขาพิจารณาว่าอยู่ในชั้นเดียวกันกับพวกเขา ในเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับโครงสร้างของทัศนคติของเขาที่มีผลิตภัณฑ์ชั้นใดชั้นหนึ่ง มากกว่ากับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในระหว่างทัศนคติทั้งหลาย และก็มีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นถ้าสิ่งต่าง ๆ หลายสิ่งนั้นเขามีความเชื่อจะเสี่ยงไปเสียทุกสิ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะป้องกันตนเองโดยยึดถือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าในชั้นเดียวกันจะกระทบกระเทือนซึ่งกันและกัน ถ้าทัศนคตินั้นมีความเข้มข้นหรืออ่อนตัวลง

2. ต้นเหตุของทัศนคติกระทบต่อความมั่นคง (Causality of Attitude Affects Stability) ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีบางสิ่งบางอย่างเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งอื่น ๆ เขาจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติ ผลของทัศนคติที่ไม่ดีอาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อเทคนิคของการขายสินค้าอื่น ๆ นอกจากนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิถีทางใดจะเป็นไปในทำนองเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจุดหมายปลายทางของวิถีทางที่กำลังดำเนินอยู่นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นยิ่งขึ้นและจะทำให้ทัศนคติเกิดความมั่นคงเพราะเราสามารถสังเกตความสัมพันธ์ได้โดยตรง

3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลทำให้เกิดความมั่นคงแก่ทัศนคติ (Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้อง หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือน ๆ กัน ในทำนองเดียวกันกับที่เขาทำการ

เปรียบเทียบในสิ่งอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาเองดังนี้แล้วจะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Change)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 207-214) ได้เสนอแนวคิดว่ากลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change) ของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาด และมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมาย คือ การสร้างทัศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่ง วิตุประสงค์ของนักการตลาด คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง และพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่จัดหาให้ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน
 - 1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์
 - 1.2 หน้าที่ในการป้องกัน
 - 1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า
 - 1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้
 - 1.5 การรวมหลายหน้าที่
2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง
3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ
4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ
 - 4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง
 - 4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า
 - 4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ
 - 4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด
5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง

6. Elaboration Likelihood Model (ELM)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 110) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าซึ่งถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าทัศนคดีย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อและมีค่านิยมต่าง ๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับความมั่นคงอยู่ก็ตาม ทัศนคติต่าง ๆ เหล่านี้มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเท่า ๆ กับที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติการต่าง ๆ ติดต่อกันได้ แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลหนึ่งหรือผู้บริโภคผู้หนึ่ง ๆ ได้เช่นกัน

ขณะนี้เรามีสมมุติฐานว่าทัศนคติกระทบต่อการดำเนินกรรวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร และ พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นเราอาจสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับทัศนคติจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change)

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับ ขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ ถ้าจะกล่าวเป็นกฎทั่วไปก็อาจกล่าวได้ว่า “โอกาสของการเปลี่ยนแปลงย่อมจะผันแปรในทางกลับกันกับขนาดของความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่” นั่นคือหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจย่อมจะกระทำได้น้อยมากนั่นเอง

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวน หรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมาก ในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้
2. กรณีที่มีทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญ หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ ยังไม่ชัดเจน ดังนี้โอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากกระตุ้นให้ทัศนคติรวม ตัวอย่างชัดเจนและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า
3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลอยู่เสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนี้ ถ้าหากทัศนคติต่าง ๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย
4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาแล้วประเมิน

และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทักษะจึงยอมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ (Producing Attitude Change)

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในความเข้าใจซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาขจัดรองเท้าที่ผู้บริโภคไม่ชอบเพราะสืบเนื่องจากที่เคยทำให้เปรอะเปื้อนมือเสมอ ด้วยข้อมูลใหม่ว่า มีการเปลี่ยนหีบห่อใหม่ และมีวิธีใช้ใหม่ที่จะไม่ทำให้เปรอะเปื้อนมืออีก ย่อมเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนตามวิธีก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจเสียใหม่นั้นเอง

2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวนี้ก็คือ การย้าให้เกิดความชอบใหม่นั้นเอง เช่น การย้าให้เห็นว่า การสระผมด้วยแชมพูไข่แทนแชมพูธรรมดา จะทำให้มีความสวยงามกว่า และเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่า หรือ เช่น กรณีของการโฆษณาของผงซักฟอกที่ย้าให้เกิดความชอบว่าการซักผ้าด้วยผงซักฟอกผสมมะนาว จะทำให้มือไม่กร้านและสวยงาม ไม่น่าเกลียดแก่ผู้พบเห็น ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่ง การเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบต่าง ๆ นั้นเอง

3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีนี้จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความชอบที่เขามีอยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขับจักรยานยนต์ใหม่ซึ่งเขามีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุ และซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุด การเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

ความเป็นมาของ Facebook

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภท social network ที่ตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของ

มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ตั้งขึ้นมาในช่วงพริบตา เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครั้งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน Facebook บ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเขาที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง

ไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อ “ Facebook ” นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี่ โดยที่โรงเรียนนี้จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่นๆ ได้รู้จักเพื่อนๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง Facebook นี้จริงๆ แล้วก็เป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต

เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค คัสติน และฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนต์แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับชอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาร่วมทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนต์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ

เนื่องด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว Facebook โดย friendster พยายามที่จะขอซื้อ Facebook เป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในกลางปีพ.ศ. 2548 แต่ Facebook ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในตอนนั้น Facebook มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ Facebook ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายนปีพ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา Facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิก เอรูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ Facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรก คือ Accel Partners และ ปีเตอร์ ธีล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้น Facebook ได้เปิดให้ห้องกิจกรรม

หรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน Facebook และสร้าง network ต่างๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็องค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปีพ.ศ. 2550 Facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลล์ ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน Facebook ได้เพียงแค่ว่าคุณมีอีเมลล์เท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนันทน์ คำภา (2552) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ คณะ และการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต นักศึกษามีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านการสื่อสารมากที่สุด โดยใช้ในการเล่นเว็บ Social Networking เช่น Hi5 และการสนทนาผ่านโปรแกรมแชต เมสเซนเจอร์เป็นส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและด้านการศึกษาในระดับรองลงมา โดยใช้ในการท่องเว็บไซต์ที่สนใจและค้นคว้าข้อมูลประกอบการทำรายงานตามลำดับ น้อยที่สุด คือ ด้านธุรกิจการค้า

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามากที่สุด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพราะเป็นแหล่งที่สามารถค้นคว้าข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีความหลากหลาย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านสังคม

ภูไท เมฆกระจาย และฐิติมา จงราชนทร์ พฤติกรรมการใช้ Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงการให้ความหมายของการใช้ Facebook ของนักศึกษาแต่ละคนที่มีทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยแต่ละคนได้ให้ความสำคัญกับการใช้ Facebook ไม่เท่ากัน บางคนถือว่า Facebook เป็นหนึ่งในกิจกรรมประจำวันที่ต้องทำเป็นประจำขาดไม่ได้ บางคนถือว่า Facebook เป็นเหมือนไดอารี่ที่ใช้บันทึกข้อมูลส่วนตัวต่างๆ บางคนก็ใช้ Facebook เป็นที่บอกเล่าเรื่องราวให้คนอื่นได้รับรู้ ได้อวด ได้แสดงถึงสิ่งต่างๆ ที่ตนเองได้รับได้สัมผัส สำหรับบางคน Facebook ก็เป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในการฆ่าเวลา ไม่ได้เป็นสาระสำคัญในชีวิต จะใช้หรือไม่ใช้ก็ไม่ต่างกัน แต่บางคนก็รู้สึกว่าการใช้ Facebook คุกคามชีวิตส่วนตัว และเป็นภาระที่ต้องเข้าใช้ทุกวัน ซึ่งการให้

ความหมายของแต่ละคนต่างกันไปตามบริบทที่แวดล้อม ได้แก่ กลุ่มเพื่อนในชีวิตจริง กลุ่มเพื่อนบน Facebook รูปแบบการดำเนินชีวิต เวลาว่าง กิจกรรมประจำวัน เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ Facebook ทั้งสิ้น ทั้งนี้ Facebook เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนอย่างมากในปัจจุบัน ก็เนื่องจากข้อดีที่สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย แต่เมื่อมีข้อดีมากมายก็ย่อมมีข้อเสียตามมาด้วย การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ อย่างสะดวกง่ายดาย ย่อมเป็นดาบสองคม เพราะข้อมูลบน Facebook นั้นไม่ได้ผ่านการคัดกรองเป็นสิ่งที่คนทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกของตนเองได้อย่างอิสระ การรับรู้ข้อมูลที่ได้จาก Facebook จึงต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และวิพากษ์ก่อนที่จะนำไปใช้ หรือนำไปอ้างอิง และที่สำคัญ Facebook เป็นสื่อที่ไม่ได้ระบุตัวบุคคลอย่างชัดเจน ทำให้บุคคลที่แตกต่างกันสามารถติดต่อกันได้ รวมทั้งการที่เด็กและเยาวชนสามารถเข้าใช้งาน Facebook ได้อย่างอิสระ แม้จะมีการกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้เข้าใช้งานไว้ที่ 13 ปีก็ตาม แต่ในความเป็นจริงก็สามารถโกงข้อมูลได้ จึงถือเป็นช่องทางที่มีความเสี่ยงอย่างหนึ่งในการถูกล่อลวงของเด็กและเยาวชน ซึ่งผู้ปกครองควรให้ความดูแลบุตรหลานเกี่ยวกับการใช้ Facebook

รูปแบบการใช้งาน Facebook นอกจากจะเป็นไปเพื่อความบันเทิงส่วนบุคคลแล้ว ยังเป็นสื่อสาธารณะอีกด้วย มีการใช้ Facebook เป็นช่องทางทำธุรกิจ ประกอบกิจการ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในวงกว้าง จะเห็นได้จากการที่สื่อโทรทัศน์ทั้งรายการข่าว และบันเทิงต่างก็มี Facebook ของรายการขึ้นบนหน้าจอ เพื่อให้ผู้ชมได้ติดต่อข้อมูลเพิ่มเติมได้ ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางส่วนก็ได้ใช้ประโยชน์จากส่วนนี้ด้วย รวมทั้งมีบางคนที่ใช้เป็นเครื่องมือในการหารายได้หลักจากสื่อประชาสัมพันธ์ Facebook นี้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการ ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมี จำนวนทั้งสิ้น 3,079 คน (กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร 2553)

โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N แทนขนาดของประชากร

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ต้องการศึกษา มีจำนวน 3,079 คน และกำหนดความ คลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

$$n \geq \frac{3,079}{1+3,079(0.05)^2}$$

$$n \geq 360$$

จะได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 360 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้มีการแบ่งโควต้าตามชั้นปี โดยเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 104 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 111 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 108 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 77 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เล่น Facebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่น Facebook ของนักศึกษา
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ Facebook ของนักศึกษา
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงทัศนคติเกี่ยวกับ Facebook ของนักศึกษา
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับรูปที่ชอบโพสต์ลงใน Facebook
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับประเภทของเกมส์/ควิชที่ชื่นชอบ
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกและขอรับคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และถูกต้องทุกฉบับเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจาก ตำรา วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการทำวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล (Checking) แบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ให้เรียบร้อย แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งขั้นตอนนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ ชั้นปี ผลการศึกษา พฤติกรรมการเล่นของนักศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษา ทัศนคติของนักศึกษา รูปที่ชอบโพสต์ ประเภทของเกมส์/ควิชที่ชื่นชอบ และอิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) คำถามเกี่ยวกับการแสดงความ คิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับคะแนน ความสำคัญ คะแนน (Rating Scale) โดยเกณฑ์การ ให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์ 2553)

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ที่แบ่งเป็นช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้การสุ่มแบบโควตา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ 400 คน ผลการวิเคราะห์เสนอได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่น Facebook ของนักศึกษา
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ Facebook ของนักศึกษา
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงทัศนคติเกี่ยวกับ Facebook ของนักศึกษา
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับรูปที่ชอบโพสต์ลงใน Facebook
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับประเภทของเกมส์/ควิชที่ชื่นชอบ
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับอิทธิพลของการ โฆษณานบน Facebook

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้ Facebook จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หญิง	235	58.75
ชาย	165	41.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.75 และเพศชายร้อยละ 41.25

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปี 1	104	26.00
ปี 2	111	27.75
ปี 3	108	27.00
ปี 4	77	19.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้ Facebook ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 27.00 ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 26.00 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามผลการศึกษา

ผลการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	9	2.25
2.00 – 2.50	91	22.75
2.51 – 3.00	183	45.75
3.01 – 3.50	94	23.50
3.51 ขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้ Facebook มีผลการศึกษาระหว่าง 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ ผลการศึกษาระหว่าง 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 23.50 ผลการศึกษาระหว่าง 2.00-2.50 คิดเป็นร้อยละ 22.75 ผลการศึกษา 3.51 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.75 และผลการศึกษากว่า 2.00 คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่น Facebook ของนักศึกษา

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่นต่อวัน

เวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook ต่อวัน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
0-10 นาที	24	6.00
10-30 นาที	70	17.50
31-60 นาที	90	22.50
1-2 ชั่วโมง	86	21.50
2-3 ชั่วโมง	73	18.25
3 ชั่วโมงขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นต่อวัน 31-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมา คือ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.50 ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.25 ระยะเวลา 10-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 17.50 ระยะเวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.25 และระยะเวลา 0-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามการระบุอีเมลบน โพรไฟล์ของ Facebook

การระบุอีเมลบน โพรไฟล์ของ Facebook	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช่	195	48.75
ไม่ใช่	205	51.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ระบุอีเมลบน โพรไฟล์ของ Facebook คิดเป็นร้อยละ 48.75 และผู้ที่ไม่ได้ระบุอีเมลบน โพรไฟล์ของ Facebook คิดเป็นร้อยละ 51.25

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามการระบุเบอร์โทรศัพท์บน
โทรไฟว์ของ Facebook

การระบุเบอร์โทรศัพท์บนโทรไฟว์ของ Facebook	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช่	113	28.25
ไม่ใช่	287	71.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ระบุเบอร์โทรศัพท์บนโทรไฟว์ของ Facebook คิดเป็นร้อยละ 28.25 และผู้ที่ไม่ได้ระบุเบอร์โทรศัพท์บนโทรไฟว์ของ Facebook คิดเป็นร้อยละ 71.75

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามการระบุ วัน เดือน ปีเกิด บน
โทรไฟว์ของ Facebook

การระบุ วัน เดือน ปีเกิด บน โทรไฟว์ของ Facebook	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช่	359	89.75
ไม่ใช่	41	10.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ระบุ วัน เดือน ปีเกิดบนโทรไฟว์ของ Facebook คิดเป็นร้อยละ 89.75 และผู้ที่ไม่ได้ระบุ วัน เดือน ปีเกิดบนโทรไฟว์ของ Facebook คิดเป็นร้อยละ

10.25

ผลงานวิจัยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามการระบุสถานภาพบนโพรไฟล์
ของ Facebook

การการระบุสถานภาพบนโพรไฟล์ของ Facebook	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช่	250	62.50
ไม่ใช่	150	37.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ระบุสถานภาพบนโพรไฟล์ของ Facebook คิดเป็น ร้อยละ 62.50 และผู้ที่ไม่ได้ระบุสถานภาพบนโพรไฟล์ของ Facebook คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามคนใน list

คนใน list	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 คน	32	8.00
101 – 500 คน	176	44.00
501 – 1000 คน	167	41.75
1000 คนขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีคนใน list ประมาณ 101 – 500 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ มีคนใน list ประมาณ 500 – 1000 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.75 มีคนใน list ต่ำกว่า 100 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีคนใน list 1000 คนขึ้นไป คิด เป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามจำนวนรูปภาพ

จำนวนรูปภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 รูป	72	18.00
51 – 100 รูป	67	16.75
101 – 150 รูป	114	28.50
151 - 200 รูป	96	24.00
201 – 250 รูป	41	10.25
250 รูปขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.00

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีรูปภาพประมาณ 101 – 150 รูป คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ มีรูปภาพประมาณ 151 – 200 รูป คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรูปภาพต่ำกว่า 50 รูป คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรูปภาพประมาณ 51 – 100 รูป คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีรูปภาพประมาณ 201 – 250 รูป คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีรูปภาพ 250 รูปขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามระยะเวลาในการใช้

ระยะเวลาในการใช้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	22	5.50
1-3 เดือน	50	12.50
3-6 เดือน	75	18.75
6 เดือน – 1 ปี	150	37.50
1 ปีขึ้นไป	103	25.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่ใช้ Facebook มาแล้วเป็นเวลาประมาณ 6 เดือน-1 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ ใช้ Facebook มาแล้วเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.75 ใช้ Facebook มาแล้วเป็นเวลาประมาณ 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ใช้ Facebook มาแล้วเป็นเวลาประมาณ 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และใช้ Facebook มาแล้วเป็นเวลาน้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ Facebook ของนักศึกษา

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					— X	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบันได้	208 (52.00)	180.00 (45.00)	12.00 (3.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	4.49	0.55	มาก
2.ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในอดีตได้	118.00 (29.50)	207.00 (51.75)	70.00 (17.50)	5.00 (1.25)	0.00 (0.00)	4.09	0.71	มาก
3.สามารถเก็บข้อมูลจากคนที่เราสนใจ	45.00 (13.25)	171.00 (42.75)	138.00 (34.50)	37.00 (9.25)	9.00 (2.25)	3.51	0.89	มาก
4.ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน	165.00 (41.25)	184.00 (46.00)	43.00 (10.75)	8.00 (2.00)	0.00 (0.00)	4.26	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ย						4.08	0.71	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านความพึงพอใจ แต่ละปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบันได้ ช่วยให้ความเพลิดเพลิน ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในอดีตได้ สามารถเก็บข้อมูลจากคนที่เราสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.26 4.09 และ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงทัศนคติเกี่ยวกับ Facebook ของนักศึกษา

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามทัศนคติ

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					X	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. Facebook เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	89.00 (22.25)	111.00 (27.75)	147.00 (36.75)	40.00 (10.00)	13.00 (3.25)	3.55	1.04	มาก
2. รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้บอกคนอื่นว่าเรามี Facebook	26.00 (6.50)	114.00 (28.50)	162.00 (40.50)	67.00 (16.75)	31.00 (7.75)	3.09	1.00	ปานกลาง
3. จัดให้การเล่น Facebook เป็นส่วนหนึ่งในตารางประจำวัน	93.00 (23.25)	143.00 (35.75)	91.00 (22.75)	51.00 (12.75)	22.00 (5.50)	3.58	1.13	มาก
4. รู้สึกผิดหวังหากไม่สามารถ Log In เข้า Facebook ได้	54.00 (13.50)	96.00 (24.00)	169.00 (42.25)	69.00 (17.25)	12.00 (3.00)	3.27	0.99	ปานกลาง
5. รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมใน Facebook	44.00 (11.00)	163.00 (40.75)	134.00 (33.50)	53.00 (13.25)	6.00 (1.50)	3.46	0.90	ปานกลาง
6. รู้สึกเสแสร้งมากถ้า Facebook ปิดไป	61.00 (15.25)	109.00 (27.25)	159.00 (39.75)	40.00 (10.00)	31.00 (7.75)	3.32	1.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						3.37	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง จัดให้การเล่น Facebook เป็นส่วนหนึ่งในตารางประจำวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 Facebook เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมใน Facebook รู้สึกเสแสร้งมากถ้า Facebook ปิดไป รู้สึกผิดหวังหากไม่สามารถ Log In เข้า Facebook ได้ และรู้สึกภูมิใจที่ได้บอกคนอื่นว่าเรามี Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 3.32 3.27 และ 3.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับรูปที่ชอบโพสต์ลงใน Facebook

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามรูปที่ชอบโพสต์ลงใน Facebook

ประเภทของรูป	ระดับความบ่อย					— X	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.รูปของครอบครัว	15.00 (3.75)	54.00 (13.50)	143.00 (35.75)	115.00 (28.75)	73.00 (18.25)	2.55	1.05	ปานกลาง
2.รูปของแฟน	29.00 (7.25)	78.00 (19.50)	107.00 (26.75)	105.00 (26.25)	81.00 (20.25)	2.67	1.20	ปานกลาง
3.รูปของเพื่อน	101.00 (25.25)	111.00 (27.75)	115.00 (28.75)	59.00 (14.75)	14.00 (3.50)	3.56	1.12	มาก
4.รูปของสัตว์	6.00 (1.50)	14.00 (3.50)	43.00 (10.75)	123.00 (30.75)	214.00 (53.50)	1.68	0.90	น้อย
5.รูปของตัวเอง	216.00 (54.00)	152.00 (38.00)	24.00 (6.00)	1.00 (0.25)	7.00 (1.75)	4.42	0.76	มาก
6.รูปวิวทิวทัศน์	17.00 (4.25)	22.00 (5.50)	52.00 (13.00)	140.00 (35.00)	169.00 (42.25)	1.94	1.07	น้อย
7.รูปคนอื่น	16.00 (4.00)	18.00 (4.50)	27.00 (6.75)	107.00 (26.75)	232.00 (58.00)	1.69	1.04	น้อย
8.รูปจากเกมส์	9.00 (2.25)	38.00 (9.50)	67.00 (16.75)	85.00 (21.25)	201.00 (50.25)	1.91	1.10	น้อย
			ค่าเฉลี่ย			2.55	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า การจำแนกตามรูปที่ชอบโพสต์ลงใน Facebook ของนักศึกษาเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในการโพสต์รูปของตัวเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ในรายละเอียดของการจำแนกตามรูปที่ชอบโพสต์แต่ละปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ รูปของแฟน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 รูปของครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ รูปวิวทิวทัศน์ รูปจากเกมส์ รูปคนอื่น รูปของสัตว์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 1.91 1.69 และ 1.68

ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับประเภทของเกมส์/คิวิซที่ชื่นชอบ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ใช้ Facebook จำแนกตามประเภทของเกมส์/คิวิซที่ชื่นชอบ

ประเภทของเกมส์/ คิวิซ	ระดับความบ่อย					— X	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.Friend & Family	27.00 (6.75)	45.00 (11.25)	82.00 (20.50)	162.00 (40.50)	84.00 (21.00)	2.42	1.13	น้อย
2.Lifestyle	23.00 (5.75)	74.00 (18.50)	178.00 (44.50)	96.00 (24.00)	29.00 (7.25)	2.91	0.96	ปานกลาง
3.กีฬา	22.00 (5.50)	62.00 (15.50)	141.00 (35.25)	127.00 (31.75)	48.00 (12.00)	2.70	1.04	ปานกลาง
4.Utilities	21.00 (5.25)	67.00 (16.75)	197.00 (49.25)	101.00 (25.25)	14.00 (3.50)	2.95	0.87	ปานกลาง
5.การศึกษา	15.00 (3.75)	58.00 (14.50)	194.00 (48.50)	113.00 (28.25)	20.00 (5.00)	2.83	0.86	ปานกลาง
6.ข้าจำ	99.00 (24.75)	176.00 (44.00)	69.00 (17.25)	40.00 (10.00)	16.00 (4.00)	3.75	1.05	มาก
7.ธุรกิจ	18.00 (4.50)	46.00 (11.50)	115.00 (28.75)	170.00 (42.50)	51.00 (12.75)	2.52	1.00	ปานกลาง
8.บันเทิง	66.00 (16.50)	152.00 (38.00)	115.00 (28.75)	60.00 (15.00)	7.00 (1.75)	3.52	0.99	มาก
9.เกมส์	151.00 (37.75)	162.00 (40.50)	54.00 (13.50)	23.00 (5.75)	10.00 (2.50)	4.05	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.07	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า ประเภทของเกมส์/คิวิซที่ชื่นชอบที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเกมส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ข้าจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 บันเทิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ในรายละเอียดย่อยประเภทของเกมส์/คิวิซที่ชื่นชอบ แต่ละปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ Utilities Lifestyle การศึกษา กีฬา ธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 2.91 2.83 2.70

และ 2.52 ตามลำดับ ยกเว้นประเภทของ Friend & Family มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ส่วนที่ 7 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ใช้ Facebook จำแนกตาม

อิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook

ประเภทของอิทธิพล	ระดับอิทธิพล					X	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความน่าสนใจของโฆษณาใน Facebook	41.00 (10.25)	123.00 (30.75)	119.00 (29.75)	89.00 (22.25)	28.00 (7.00)	3.15	1.09	ปานกลาง
2.ความดึงดูดของโฆษณาใน Facebook	36.00 (9.00)	101.00 (25.25)	196.00 (49.00)	53.00 (13.25)	14.00 (3.50)	3.23	0.91	ปานกลาง
3.โฆษณาใน Facebook ก่อให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า/บริการ	12.00 (3.00)	66.00 (16.50)	123.00 (30.75)	159.00 (39.75)	40.00 (10.00)	2.62	0.97	ปานกลาง
4.โฆษณาใน Facebook ทำให้รู้จักตราสินค้า	52.00 (13.00)	158.00 (39.50)	98.00 (24.50)	65.00 (16.25)	27.00 (6.75)	3.35	1.10	ปานกลาง
5.โฆษณาใน Facebook ทำให้ระลึกถึงสินค้าและบริการ	35.00 (8.75)	131.00 (32.75)	139.00 (34.75)	72.00 (18.00)	23.00 (5.75)	3.20	1.02	ปานกลาง
6.โฆษณาใน Facebook ทำให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ	20.00 (5.00)	120.00 (30.00)	151.00 (37.75)	87.00 (21.75)	22.00 (5.50)	3.07	0.96	ปานกลาง
7.โฆษณาใน Facebook ทำให้สินค้าและบริการดูทันสมัย	32.00 (8.00)	100.00 (25.00)	139.00 (34.75)	95.00 (23.75)	34.00 (8.50)	3.00	1.07	ปานกลาง
8.โฆษณาใน Facebook ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	17.00 (4.25)	88.00 (22.00)	150.00 (37.50)	110.00 (27.50)	35.00 (8.75)	2.85	0.99	ปานกลาง

ประเภทของอิทธิพล	ระดับอิทธิพล					— X	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9. โฆษณาใน Facebook สร้างความตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคม	34.00 (8.50)	138.00 (34.50)	119.00 (29.75)	87.00 (21.75)	22.00 (5.50)	3.18	1.04	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						3.07	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า อิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook ที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และในรายละเอียดของอิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook แต่ละปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและอิทธิพลที่มีต่อนักศึกษาจากการโฆษณาผ่านทาง Facebook และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษาจากการได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณา โดยมีรายละเอียดในการสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ปัญหาที่พบในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ในช่วงเดือนตุลาคม 2553 – มกราคม 2554

ประชากรเป้าหมายในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,079 คน (กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร 2553) โดยผู้วิจัยใช้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง จำนวนตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 360 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่น Facebook ของนักศึกษา
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ Facebook ของนักศึกษา
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงทัศนคติเกี่ยวกับ Facebook ของนักศึกษา
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับรูปที่ชอบโพสต์ลงใน Facebook
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับประเภทของเกมส์/ควิชที่ชื่นชอบ
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้วยค่าสถิติความถี่ และร้อยละ พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.75 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีผลการศึกษาระหว่าง 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่น Facebook ของนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นต่อวัน 31-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้ที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ได้ระบุนิวเมอส์บน โพรไฟล์ของ Facebook คิดเป็นร้อยละ 51.25 ผู้ที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ได้ระบุนิวเบอร์โทรศัพท์บน โพรไฟล์ของ Facebook คิดเป็นร้อยละ 71.75 ผู้ที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ระบุ วัน เดือน ปีเกิดบน โพรไฟล์ของ Facebook คิดเป็นร้อยละ 89.75 ผู้ที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีคนใน list ประมาณ 101 – 500 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ผู้ที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีรูปภาพประมาณ 101 – 150 รูป คิดเป็นร้อยละ 28.50 ผู้ที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่ใช้ Facebook มาแล้วเป็นเวลาประมาณ 6 เดือน-1 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ Facebook ของนักศึกษา

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านความพึงพอใจ แต่ละปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบันได้ ช่วยให้ความเพลิดเพลิน ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในอดีตได้ สามารถเก็บข้อมูลจากคนที่เราสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.26 4.09 และ 3.51 ตามลำดับ

4. ข้อมูลแสดงทัศนคติเกี่ยวกับ Facebook ของนักศึกษา

ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง จัดให้มีการเล่น Facebook เป็นส่วนหนึ่งในตารางประจำวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 Facebook เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมใน Facebook รู้สึกเศร้ามากถ้า Facebook ปิดไป รู้สึกผิดปกติหากไม่สามารถ Log In เข้า Facebook ได้ และรู้สึกภูมิใจที่ได้บอกคนอื่นว่าเรามี Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 3.32 3.27 และ 3.09 ตามลำดับ

5. ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับรูปที่ชอบโพสต์ลงใน Facebook

การจำแนกตามรูปที่ชอบโพสต์ลงใน Facebook ของนักศึกษา เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในการโพสต์รูปของตัวเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ในรายละเอียดย่อยการจำแนกตามรูปที่ชอบโพสต์ แต่ละปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ รูปของแฟน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 รูปของครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ รูปวิวทิวทัศน์ รูปจากเกมส์ รูปคนอื่น รูปของสัตว์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 1.91 1.69 และ 1.68

6. ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับประเภทของเกมส์/ควิชที่ชื่นชอบ

ประเภทของเกมส์/ควิชที่ชื่นชอบที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเกมส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จำจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 บันเทิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ในรายละเอียดย่อยประเภทของเกมส์/ควิชที่ชื่นชอบ แต่ละปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ Utilities Lifestyle การศึกษา กีฬา ธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 2.91 2.83 2.70 และ 2.52 ตามลำดับ ยกเว้นประเภทของ Friend & Family มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

7. ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook

อิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook ที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และในรายละเอียดย่อยอิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook แต่ละปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 และมีผลการศึกษาระหว่าง 2.51-3.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่น Facebook พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นต่อวัน 31-60 นาที ไม่ได้ระบุอีเมลบนโทรศัพท์ของ Facebook ไม่ได้ระบุเบอร์โทรศัพท์บนโทรศัพท์ของ Facebook ระบุ วัน เดือน ปีเกิดบนโทรศัพท์ของ Facebook ระบุสถานภาพบนโทรศัพท์ของ Facebook มีคนใน list ประมาณ 101 – 500 คน มีรูปภาพประมาณ 101 – 150 รูป และใช้ Facebook มาแล้วเป็นเวลาประมาณ 6 เดือน-1 ปี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา พบว่า เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา พบว่า เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์รูปที่ขบโพสค์ลงใน Facebook ของนักศึกษา พบว่า เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ประเภทของเกมส์/ควิชที่ชื่นชอบที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และอิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook ที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลทีวิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของโฆษณาใน Facebook ยังมีไม่มากพอเมื่อเทียบกับโฆษณาอื่น ๆ ดังนั้นแล้ว การโฆษณาใน Facebook จึงควรเป็นเพียงองค์ประกอบเสริมของการโฆษณาเท่านั้น หรืออาจจะเหมาะใช้กับธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมที่งบประมาณจำกัด นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพอแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ยังไม่ได้คิดมากมานัก และยังไม่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทั้งหมด ซึ่งเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่เก็บเป็นกลุ่มนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งมีภาระด้านอื่นๆ เช่น การเรียน การทำกิจกรรม และการบันเทิงต่าง ๆ

งานวิจัยเรื่องนี้มีเป็นประเด็นที่น่าศึกษาในสองประเด็นหลัก คือ ผู้ใช้งานในกลุ่มอื่นหรือช่วงวัยอื่น ๆ จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยหรือไม่ อีกประเด็นหนึ่ง คือ การที่โฆษณาใน Facebook ไม่มีอิทธิพลนั้นเป็นเพราะผู้ใช้ไม่สนใจในโฆษณา หรือเป็นเพราะโฆษณาไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ปัญหาที่พบในการวิจัย

1. ความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล
2. ข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บข้อมูล
3. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอาจมีความละเอียดมากกว่าที่เป็นอยู่สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป นอกจากนี้ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาผ่านทาง Facebook อาจมีความหลากหลายมากขึ้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทั้งหมด ซึ่งอาจเปลี่ยนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความหลากหลายของอาชีพ ความเป็นอยู่ รายได้ จะนำมาซึ่งทัศนคติที่แตกต่างกัน และหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงอิทธิพลที่ได้รับจากการโฆษณาจะมีความแตกต่างกันตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับงานวิจัยในเรื่องนี้ คือ การโฆษณาผ่านทาง Facebook หากพัฒนาให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดึงดูดให้ผู้ใช้ Facebook เกิดความสนใจในโฆษณาที่มีอยู่บน Facebook มากยิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล, 2552.
- กองบริการนักศึกษา. รายงานสรุปข้อมูลอุดมศึกษาด้านบุคลากร นักศึกษา และหลักสูตร [Online] Accessed 29 July 2010. Available from <http://reg1.su.ac.th/registrar/reportuoc.asp>
- จงจินต์ จิตรแจ่ม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม.” สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- ถวิล ธาราโกชน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2532.
- ทัศนัท คำภา. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” เอกสารประกอบรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- นพมาศ ชีระเวคิน. จิตวิทยากับสังคมชีวิต. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.
- ณุดตรา ยิ้มแก้ว. “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่ม RTD Bacadi Breezer.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เจริญผล, 2540.
- ประสพชัย พสุนนท์. การวิจัยตลาด 1. นครปฐม : บริษัท เพชรเกษม พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด, 2553.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2520.
- ปรีชา อัสวเดชาบุตร และสรชัย พิสารบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด, 2549.
- ขงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. คุยกับลูกเรื่องเพศ. กรุงเทพมหานคร : แพลน พับลิชชิง, 2531.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- _____. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2543.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ชัยศิริการพิมพ์, 2520.
 เสรี วงศ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์ บิซซิเนส
 เวิร์ลด์, 2542.

Allport, J.A. Economics. Cambridge : Cambridge University, 1968

Assael, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action . The United of America : International
 Thomson Publishing, 1995.

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, Jame F. Consumer Behavior. Canada :
 Thomson South-Western, 2006

CrunchBase. ประวัติ Facebook [Online]. Accessed 25 October 2010. Available from
<http://keng.com/2009/02/17/what-is-facebook/>

Good, Carter V. (Carter Victor). Introduction to educational research. New York : Appleton-
 Century-Crofts, 1959.

Kotler, Philip. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.
 New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997.

L. Mun. Introduction to psychology. Boston : Hemton Muffin, 1971.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. Consumer Behavior. New Jersey : Prentice Hall,
 2000.

Stanton, William J. Fundamentals of marketing. New York : McGraw-Hill, 2000

Thurstone, Louis Leon. Multiple-factor analysis : a development and expansion of the vectors of
mind. Chicago : The University of Chicago press, 1966

Yamane, T. Statistics: An introductory analysis. New York : Harper and Row, 1967.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ของนักศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเล่น Facebook ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง

- 1.แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่น Facebook ของนักศึกษา
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ Facebook ของนักศึกษา
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงทัศนคติเกี่ยวกับ Facebook ของนักศึกษา
 - ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับรูปที่ชอบโพสต์ลงใน Facebook
 - ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับประเภทของเกมส์/ควิชที่ชื่นชอบ
 - ส่วนที่ 7 ข้อมูลแสดงเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับเป็นความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

- หญิง ชาย

1.2 ชั้นปี

- ปี 1 ปี 2 ปี 3 ปี 4

1.3 ผลการศึกษา

- ต่ำกว่า 2.00 2.00 – 2.50 2.51 – 3.00 3.01 – 3.50 3.51 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเล่น Facebook

2.1 เวลาที่ใช้ในการเล่น Facebook ต่อวัน

- 0-10 นาที 10-30 นาที 31-60 นาที
 1-2 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง 3 ชั่วโมงขึ้นไป

2.2 คุณระบุอีเมลบนโปรไฟล์ของ Facebook หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

2.3 คุณระบุเบอร์โทรศัพท์บนโปรไฟล์ของ Facebook หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

2.4 คุณระบุ วัน เดือน ปีเกิด บนโปรไฟล์ของ Facebook หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

2.5 คุณระบุสถานภาพบนโปรไฟล์ของ Facebook หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

2.6 คุณมีคนใน list ประมาณกี่คน

- ต่ำกว่า 100 คน 101-500 คน 501-1000 คน 1000 คนขึ้นไป

2.7 คุณมีรูปภาพประมาณกี่รูป

- ต่ำกว่า 50 รูป 51-100 รูป 101-150 รูป
 151-200 รูป 201-250 รูป 250 รูปขึ้นไป

2.8 คุณใช้ Facebook มาแล้วเป็นเวลาประมาณเท่าใด

- น้อยกว่า 1 เดือน 1-3 เดือน 3-6 เดือน
 6 เดือน-1 ปี 1 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อ Facebook

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบันได้					
3.2 ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในอดีตได้					
3.3 สามารถเก็บข้อมูลจากคนที่เราสนใจ					
3.4 ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน					

ส่วนที่ 4 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับ Facebook

ทักษะ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 Facebook เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต					
4.2 รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้บอกคนอื่นว่าเรามี Facebook					
4.3 จัดให้การเล่น Facebook เป็นส่วนหนึ่งในตารางประจำวัน					
4.4 รู้สึกผิดหวังหากไม่สามารถ Log In เข้า Facebook ได้					
4.5 รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมใน Facebook					
4.6 รู้สึกเสแสร้งมากถ้า Facebook ปิดไป					

ส่วนที่ 5 รูปที่ชอบโพสต์ลงใน Facebook

ประเภทของรูป	ระดับความบ่อย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 รูปของครอบครัว					
5.2 รูปของแฟน					
5.3 รูปของเพื่อน					
5.4 รูปของสัตว์					
5.5 รูปของตัวเอง					
5.6 รูปทิวทัศน์					
5.7 รูปคนอื่น					
5.8 รูปจากเกมส์					

ส่วนที่ 6 ประเภทของเกมส์/ควิชที่ชื่นชอบ

ประเภทของเกมส์/ควิช	ระดับความบ่อย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.1 Friend & Family					
6.2 Lifestyle					
6.3 กีฬา					
6.4 Utilities					
6.5 การศึกษา					
6.6 จำนำ					
6.7 ธุรกิจ					
6.8 บันเทิง					
6.9 เกมส์					

ส่วนที่ 7 อิทธิพลของการโฆษณา

ประเภทของอิทธิพล	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.1 ความน่าสนใจของโฆษณาใน Facebook					
7.2 ความดึงดูดของโฆษณาใน Facebook					
7.3 โฆษณาใน Facebook ก่อให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า/บริการ					
7.4 โฆษณาใน Facebook ทำให้รู้จักตราสินค้า					
7.5 โฆษณาใน Facebook ทำให้ระลึกถึงสินค้าและบริการ					
7.6 โฆษณาใน Facebook ทำให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ					
7.7 โฆษณาใน Facebook ทำให้สินค้าและบริการดูทันสมัย					
7.8 โฆษณาใน Facebook ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า					
7.9 โฆษณาใน Facebook สร้างความตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคม					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวศิริพร มโนไพศาล
 ที่อยู่ 1856/7 ซอยพระแม่มาลี ถนนจันทน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนพระแม่มาลีสาทร
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี