



การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย
นางสาวศุภลักษณ์ สมจิตร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” เสนอโดย นางสาวศุภลักษณ์ สมจิตร มีคุณค่าเพียง
พอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตร
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ได้ผ่านการนำเสนองานวิจัยในโครงการการประชุมวิชาการ
นำเสนอผลงานวิจัย “การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ พ.ศ. 2554”
สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2554 ณ สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ (เขตแม่
คาว) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุต)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12500120: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: Facebook / การวิเคราะห์ปัจจัย / นักศึกษา

ศุภลักษณ์ สมจิตร: การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. นภนันทน์ หอมสุต. 50 หน้า.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่น Facebook โดยใช้ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณด้วยสูตร Yamane และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการเล่น Facebook พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เล่น Facebook เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.00 เล่น Facebook วันละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.00 เล่น Facebook ครั้งละ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีเพื่อนใน Facebook ประมาณ 100 – 300 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 เล่น Facebook ในช่วงเวลา 19.00 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.50 ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.25 ตั้งสถานะใน Facebook 2 – 3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีรูปอยู่ใน Facebook ประมาณ 51 – 150 รูป คิดเป็นร้อยละ 41.00 และให้ข้อมูลใน Facebook ตามความเป็นจริง คิดเป็นร้อยละ 74.50

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และหมุนแกนด้วย Varimax สามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook จำนวน 30 ปัจจัย ออกเป็น 11 องค์ประกอบ คือ ด้านการติดตามสถานการณ์และสอบถามปัญหา ด้านการทำธุรกิจ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการค้นหาเพื่อนใหม่ ด้านการแสดงความรู้สึกต่อผู้อื่น ด้านการติดต่อกับคนรู้จัก ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านการแจ้งเตือน ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านความบันเทิง ด้านการคลายความเหงา ทั้งนี้ค่า Kaiser-Meyer-Okin เท่ากับ 0.679 ค่า Barlett เท่ากับ 1814.202 และอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 58.71

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความรู้ แนวคิด ข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจทานแก้ไขเป็นอย่างดี จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จไปด้วยดี รวมทั้ง คณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่มอบความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมาในระหว่างการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ และผู้ที่ให้ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
สมมติฐานของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความเป็นมาของ Facebook	5
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ทฤษฎีการตัดสินใจ	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook	35

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	39
สรุปผลการวิจัย	39
อภิปรายผลการวิจัย	40
ข้อจำกัดของการวิจัย	41
ข้อเสนอแนะของการวิจัย	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	44
แบบสอบถาม	45
ประวัติผู้วิจัย	50



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามเพศ.....	27
2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามสาขา.....	27
3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามชั้นปี.....	28
4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามเกรดเฉลี่ย.....	28
5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	29
6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามที่อยู่อาศัย.....	29
7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตาม คอมพิวเตอร์ที่ใช้.....	30
8 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่ม เล่นFacebook.....	30
9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามความถี่ในการ เล่น Facebook.....	31
10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามระยะเวลาในการ เล่นFacebook ต่อครั้ง.....	31
11 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามจำนวน เพื่อน.....	32
12 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตาม ช่วงเวลา.....	32
13 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามการตั้งค่า ความเป็นส่วนตัว.....	33
14 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามความถี่ใน การตั้งสถานะ.....	33
15 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามจำนวนรูป	34
16 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามความเป็นจริง ของข้อมูล.....	34

ตารางที่	หน้า
17 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญขององค์ประกอบที่ 1 ด้านการติดตามสถานการณ์และ สอบถามปัญหา.....	35
18 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญขององค์ประกอบที่ 2 ด้านการทำธุรกิจ.....	35
19 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญขององค์ประกอบที่ 3 ด้านข้อมูลข่าวสาร.....	36
20 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญขององค์ประกอบที่ 4 ด้านการค้นหาเพื่อนใหม่.....	36
21 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญขององค์ประกอบที่ 5 ด้านการแสดงความรู้สึกต่อ ผู้อื่น.....	36
22 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญขององค์ประกอบที่ 6 ด้านการติดต่อกับคนรู้จัก.....	37
23 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญขององค์ประกอบที่ 7 ด้านการสร้างเครือข่าย.....	37
24 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญขององค์ประกอบที่ 8 ด้านการแจ้งเดือน.....	37
25 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญขององค์ประกอบที่ 9 ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ.....	38
26 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญขององค์ประกอบที่ 10 ด้านความบันเทิง.....	38
27 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญขององค์ประกอบที่ 11 ด้านการคลายความเหงา.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความก้าวหน้าทางระบบสารสนเทศในปัจจุบัน ทำให้โลกมนุษย์มีการพัฒนาโครงสร้างทางความเป็นอยู่ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก ยิ่งในด้านการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว สะดวก ทันสมัย ประหยัดค่าใช้จ่าย มีหลากหลายช่องทาง และมีพัฒนาการหรือรูปแบบที่นับวันยิ่งทันสมัยมากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่า “Social Network”

Social Network หมายถึงเครือข่ายสังคม แต่ ณ ที่นี้จะหมายถึงเครือข่ายสังคมในโลกออนไลน์ ที่สามารถเชื่อมโยงคนต่างๆ จากทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า “การสร้างเครือข่ายทางสังคม หรือชุมชนออนไลน์ (Online Communities) ทางอินเทอร์เน็ต” ทำให้เราสามารถแบ่งปันข้อมูล ความรู้ และโดยเฉพาะความรู้สึกให้แกกันได้ง่ายๆ ทั้งหมดจะดำเนินผ่านทางเว็บไซต์ รูปแบบของ Social Network มี 2 รูปแบบ คือแบบภายนอก (Internal Social Network: ISN) และแบบภายใน (External Social Network: ESN) โดยทั้ง 2 รูปแบบมีความแตกต่างกันคือ ISN เป็น Social Network แบบปิด หมายความว่าจำกัดอยู่ในวงแคบ ใช้ได้เฉพาะกลุ่มบุคคลในองค์กร สมาคม หรือการได้รับคำเชิญชวน (Invite) ก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ ส่วน ESN เป็น Social Network แบบเปิด ทุกคนสามารถที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิก และดึงดูดผู้สนับสนุนเครือข่ายในรูปแบบการบริจาคหรือการโฆษณา ซึ่ง ESN สามารถเป็นเครือข่ายเฉพาะกลุ่มเช่น นักสะสม, ถ่ายภาพ, นักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น และเป็นเครือข่ายแบบทั่วไปขนาดใหญ่ เช่น Hi5.com, Facebook.com, Multiply.com เป็นต้น

ยุคแรกๆ ของ Social Network เริ่มจากชุมชนออนไลน์ที่เปิดรับความคิดเห็นทั้งในรูปแบบของการโพสต์ข้อความและการสนทนา ปัจจุบันเป็นรูปแบบการค้นหา หรือติดต่อเพื่อนเก่า สมัยเรียน และเพื่อนใหม่ หรือสร้างกลุ่มเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจหรือรสนิยมในเรื่องเดียวกัน นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมแล้ว ยังสามารถแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น ความ

สนใจ หรือแสดงออกในเรื่องที่สนใจ โดยการเข้าร่วมกลุ่มสนทนานั้นๆ หรือที่เรียกว่า”การสร้างเครือข่ายทางสังคม” ซึ่งอาจนำมาซึ่งธุรกิจ หรือความช่วยเหลือในหมู่สมาชิกด้วยกันในรูปแบบต่างๆ อาทิ การแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ทางเทคนิคในเรื่องต่างๆ รวมไปถึงการแนะนำธุรกิจ การจ้างงาน เป็นต้น รูปแบบของสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลเริ่มจากการร้องขอเป็นเพื่อน ผู้ถูกร้องขอจะต้องมีการตอบกลับก่อนถึงจะสามารถติดต่อกันได้ การใช้งานหลักๆ ได้แก่ อีเมล ระบบสมัครสมาชิก กระดานข้อความ ระบบรักษาความเป็นส่วนตัวในการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเป็นการป้องกันปิดกั้นบุคคลไม่พึงประสงค์ในการนำข้อมูลไปใช้ในทางเสียหาย นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบหน้าเว็บตามความต้องการเพื่อปกป้องบุคคลิกของผู้ใช้ รวมทั้งการเพิ่มเพลงและดนตรี ช่วยให้สามารถแชร์ หรือฟังเพลง มีวิดีโอ วิดีโอ คลิปวิดีโอที่ถ่ายทำเอง รายการทีวี โฆษณา ภาพยนตร์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลต่างเกี่ยวกับตัวศิลปินที่ชื่นชอบ เป็นต้น

www.facebook.com ก็คือ Social Network เว็บไซต์หนึ่งที่มีผู้นิยมใช้งานกันมากที่สุดในโลก เพียงแค่เราสมัครเป็นสมาชิกกับ Facebook เราก็จะสามารถสร้างเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับเชื่อมโยงเพื่อนและบุคคลรอบข้าง ซึ่งสมาชิกสามารถโพสต์ข้อความ การสนทนา อัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ต่างๆ รวมทั้งมีแอปพลิเคชันต่างๆ ให้เลือกใช้ตามความต้องการ นอกจากนี้สมาชิกยังสามารถใช้ Facebook เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อทำการซื้อขายสินค้า และเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ในส่วนของการรักษาความปลอดภัยนั้น Facebook มีระบบในการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวให้กับสมาชิกด้วย

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าจำนวนสมาชิกได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่า 100% ในช่วงปีที่ผ่านมา จากสถิติของ Gigya ซึ่งเป็นเจ้าของ sharing widget พบว่า Facebook ครองส่วนแบ่ง 44% ของเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ทั้งในด้านของข่าว (News) บันเทิง (Entertainment) และการสนทนา (Live Event Chat) นอกจากนี้ ยังมีผลสำรวจเกี่ยวกับผู้ใช้ Facebook ชาวอเมริกันว่า คนอเมริกันใช้ Facebook เฉลี่ยเดือนละ 7 ชั่วโมง ซึ่งนานกว่า Google และ Yahoo ที่เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ที่มีการใช้งานเฉลี่ยแค่ 2 ชั่วโมงต่อเดือน คนอเมริกันใช้งานเว็บไซต์ต่างๆ เป็นเวลานาน้อยลง มีแต่ Facebook ที่เพิ่มขึ้น

สำหรับประเทศไทย ยอดผู้ใช้งาน Facebook มีถึง 4.8 ล้านคน (ก.ค.53) ซึ่งคิดเป็น 7% ของประชากรทั้งประเทศ ในจำนวนนี้เป็นเพศชาย 44% (2.1 ล้านคน) เพศหญิง 56% (2.7 ล้านคน) อายุระหว่าง 13 – 64 ปี อายุเฉลี่ย 25.9 ปี โดยกลุ่มอายุที่มีการใช้ Facebook สูงสุดอยู่ระหว่าง 16 ถึง 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้น

จากความนิยมในการใช้ Facebook ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกระแสความนิยมที่แพร่หลายรุนแรงในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษา ผู้วิจัยจึงมี

ความสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อหาข้อมูล และทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ในมุมมองของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุน และส่งเสริมการตัดสินใจให้นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เล่น Facebook อาทิเช่น เพื่อหาเพื่อนใหม่ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ และญาติพี่น้อง เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อเก็บเรื่องราวของตัวเองและบอกเล่าเรื่องราวของตัวเอง เพื่อหาคนรู้จัก เพื่อทำการซื้อขายสินค้า เพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม เพื่อคลายความเหงา และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลและมีแรงผลักดันให้เกิดการเล่น Facebook ของนักศึกษากลุ่มดังกล่าวนอกจากนี้ยังจะเป็นแนวทางต่อการศึกษาเกี่ยวกับ Social network และสื่อทางอินเทอร์เน็ตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเล่น Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มนักศึกษาที่เล่น Facebook ภายในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเล่น Facebook ของกลุ่มนักศึกษา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผลจากการสำรวจข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเล่น Facebook ของกลุ่มนักศึกษา โดยทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

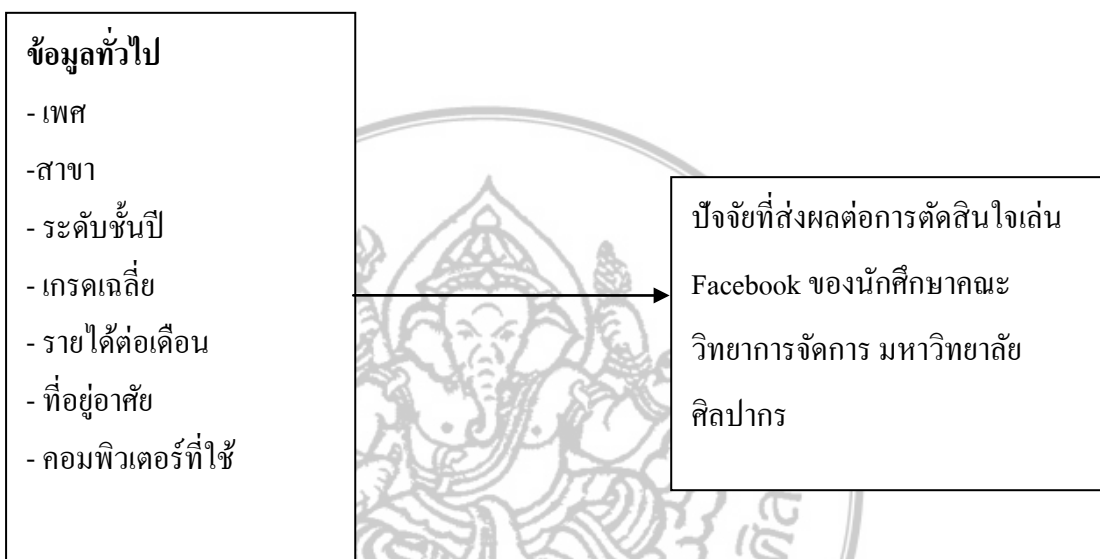
สมมติฐานของการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเล่น Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 2.ทราบถึงพฤติกรรมในการเล่น Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและ ความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการ นำเสนอ ดังนี้

1. ความเป็นมาของ Facebook
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
3. ทฤษฎีการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของ Facebook

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภท social network ที่ตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในชั่วพริบตา เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้ งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน Facebook บ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเขาที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง

ไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อ ”Facebook” นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของ มาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่นๆ ได้รู้จักเพื่อนๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง Facebook นี้จริงๆ แล้วก็เป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของ อินเทอร์เน็ต

เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค คัสติน และสิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนต์แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับชอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนต์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ ธิล (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 ปฏิเสธข้อเสนอนี้ และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในตอนนั้น Facebook มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เฟซบุ๊กยังคงเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายนปีพ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา Facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิกเอารูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ Facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ ปีเตอร์ ธิล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้น Facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน Facebook และสร้าง network ต่างๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็องค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปีพ.ศ. 2550 Facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมล ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน Facebook ได้เพียงแค่อุณมีอีเมลเท่านั้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Kotler & Armstrong 2004: 554, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญญานนท์ 2548: 86)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มี

ประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตที่เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ไฟในช่วงเทศกาลต่างๆ โรงแรม หรือบังกะโลและรีสอร์ทต่างๆ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งข้อมูลที่ลูกค้านิยม สะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มสามารถที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

7. **ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)** เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Who: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How: ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

ภาพประกอบที่ 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2550), 30-32.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอก ร่างกาย ถือเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจซื้อด้านเหตุผลหรือทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (4Ps)) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ สามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ดีตรงกับความชอบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

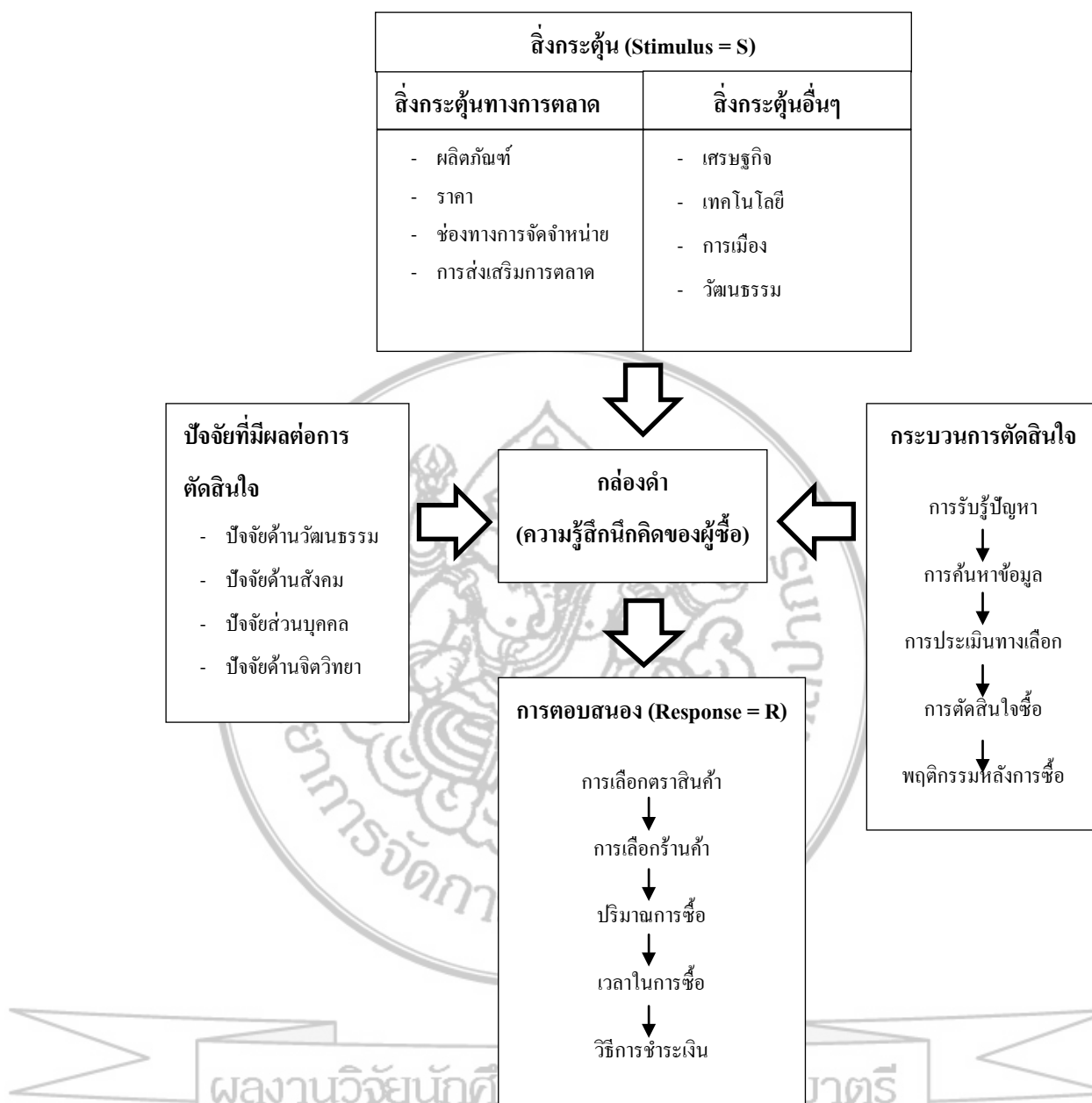
1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือการพัฒนา ส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ มีความสวยงามมีหลายแบบ หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือก เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ภายใต้ ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อสินค้านั้นๆ โดยกำหนดราคา สินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้มีความ สะดวกสบายสูงสุด เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูล อื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาอย่าง สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์ กับบุคคล เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่า จะซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อใด และเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดีผู้บริโภคจะมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้านำราคาประหยัด หรือมีการลดราคา เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer consumer behavior) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2550), 38.

2. กล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ค่านิยม ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2004: G-3, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548: 89)

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004: G-12, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 89) ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และด้านเพศ

3) ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk 2004: G-10, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548: 89) การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย ความชอบ และลักษณะอื่นๆ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย รายละเอียด ดังนี้

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ

2) **ครอบครัว (Family)** หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือดหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004: 102, อ้างถึงใน ปรณิศา ลัญญานนท์ 2548: 92) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคล

3) **บทบาทและสถานะ (Roles and Status)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2.1.3 **ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งถือเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **แรงจูงใจ (Motivation)** เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 105, อ้างถึงใน ปรณิศา ลัญญานนท์ 2548: 92) ซึ่งแรงจูงใจในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม

2) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 106, อ้างถึงใน ปรณิศา ลัญญานนท์ 2548: 94)

3) **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton 2004: G-7, อ้างถึงใน ปรณิศา ลัญญานนท์ 2548: 95) หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (Schiffman and Kanuk 2004: G-6, อ้างถึงใน ปรณิศา ลัญญานนท์ 2548: 95)

4) **ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Armstrong 2004: G-1, อ้างถึงใน ปรณิศา ลัญญานนท์ 2548: 96) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) **ทัศนคติ (Attitudes)** เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 109, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันานนท์ 2548: 96)

6) **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7) **แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self-Concept หรือ Self-Image)** เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: G-13, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันานนท์ 2548: 98) ส่วนใหญ่ทรัพย์สินของบุคคลจะบ่งบอกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลักที่ว่า สิ่งที่เราถืออยู่บ่งบอกความเป็นตัวของเรา

2.1.4 **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่

1) **อายุ (Age)** บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2) **วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3) **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เกษตรกรจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและปัจจัยการผลิต

4) **รายได้ (Income)** หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

5) **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle)

ค่านิยม หรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาจากสิ่งที่สนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆรอบตัว

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 100, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันานนท์ 2548 : 102) อาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกก็ได้ มักจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม สิ่งแวดล้อม และจากกลุ่มต่างๆของครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้อง บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตและจะทำให้เขารู้ว่า จะทำการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นได้อย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการ เขาจะทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจมีการใช้ความพยายาม และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ถ้าหากมีข้อมูลที่เพียงพอก็สามารถนำมากำหนดทางเลือกที่ต้องการได้ แต่หากข้อมูลใน ความในความจริงจำมีไม่พอ ก็จำเป็นที่จะต้องมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก และจัดลำดับทางเลือกก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการ ประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก จากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือซื้อ ด้วยความตั้งใจ และเกิดความพอใจในสินค้าที่ซื้อ การที่ผู้บริโภควางแผนก่อนการซื้อ โดยมีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ วิธีการซื้อ และเวลา ซึ่งข้อมูลจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าเป็นสำคัญ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง –คุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากคุณค่าที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อในรูปแบบต่างๆ ขึ้น เช่น ขายผลิตภัณฑ์นั้นไป ไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดโดยผ่านกระบวนการต่างๆ ทั้งจากภายนอก และภายในตัวผู้บริโภคเอง จนเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และในที่สุดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีกระบวนการในการตอบสนองเพื่อการตัดสินใจดังนี้

3.1 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า (Brand name) ที่จะทำการซื้อ โดยผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า และเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด

3.2 การเลือกร้านค้า (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่ทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยจะคำนึงถึงการบริการ การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย เป็นต้น

3.3 ปริมาณในการซื้อ (Quantity Choice) คือ ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

3.4 เวลาในการซื้อ (Timing Decision) (บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมองมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ วันธรรมดา เวลาเช้า เวลาบ่าย หรือเวลาเลิกงาน เป็นต้น

3.5 วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision) ผู้บริโภคอาจจะทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการเป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ทฤษฎีการตัดสินใจ

1. ความหมายของการตัดสินใจ

โกวิท กังสนันท์ (2529 : 3) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ เพื่อเลือกตัวเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สมยศ นาวิการ (2524 : 325 – 326) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ทางเลือก ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับ

กระทำที่เลือก ซึ่งผลลัพธ์แต่ละอย่างมีความน่าจะเป็นไม่เท่ากัน และผู้ตัดสินใจจะต้องพิจารณาถึงคุณค่า ประโยชน์ หรือความสำคัญของการเลือกแต่ละอย่าง ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าการตัดสินใจของบุคคลนั้น เป็นกระบวนการซึ่งเป็นลักษณะของการใช้เทคนิควิธีการในการจำกัดทางเลือกให้แคบลงเท่านั้นเอง ดังนั้นการตัดสินใจจึงมีลักษณะเป็นขั้นตอน คือ เริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดทางเลือก ข้อจำกัด และสุดท้ายคือการตัดสินใจโดยยึดวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ Simon (อ้างถึงใน โกวิทช์, 2529: 2) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการ กล่าวคือการตัดสินใจนั้นประกอบด้วยการค้นหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การค้นหาทางเลือกที่เป็นไปได้ต่างๆ สำหรับการลงมือปฏิบัติการเลือกระหว่างทางเลือก สำหรับการลงมือปฏิบัติ

ชัยพร วิชชาวุธ (2521 : 6) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของคนเราเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน สาเหตุของการตัดสินใจที่จะกระทำ หรือไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นมีมากมาย

โพลิน ฟองไฮ (2536:155) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานานดังที่ บาร์นาร์ด ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

กุลชลิ ไชยนันตา (2539:130) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของ ลูมบา มีดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยส่วนรวม

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือก หรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2530: 132) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจนั้นกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ

ฉัฐริยา แสงสว่าง (2533: 8) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกคิด อันจะนำไปสู่การปฏิบัติจากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด

อนันท์ วนิชปริษา (2533: 8) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ องค์ประกอบของตัวบุคคลกับองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม

บุญมี บุญมั่น (2535: 12) กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากความคาดหวัง เป้าหมาย แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ อาชีพ ครอบครัวและด้านอื่นๆ คือตัวบุคคล และสิ่งแวดล้อม

สุดารา เนตรนภัส (2535: 10) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ คือการเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์

สมศรี กิจขรรยง (2536: 10) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจไว้

อรุณี ถวิลแก้ว (2539: 9) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกให้ได้ทางเลือกหนึ่งที่เห็นว่าดีที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

2. ประเภทของการตัดสินใจ

ไซมอน (อ้างถึงใน ไพรินท์ แอ้มจินดา, 2546:21) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจ ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนด หรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammer decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทน หรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจ

กฤษดี ไชยนั้นดา (2539:135-139) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of decisionmaking) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ดเนอร์ ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบบ่อยเสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเอง จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื้ออะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโควต้าปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์กรว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน

อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื้อที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

วุฒิชัย จำนวน ๓ (2525: 4-10) แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดตัวปัญหา (Problem identification) เป็นการสร้างความแน่ใจโดยการค้นหาทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information search) การที่จะเกิดปัญหาใดๆ ขึ้นมาจำเป็นต้องมีสาเหตุ ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็เป็นการแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งทีก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น การหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารที่หามา นั้น จำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวข้อง และจำเป็นกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหานั้น

3. การประเมินข่าวสาร (Evaluation of information) ข่าวสารที่ได้มาจำเป็นต้องมีการประเมินค่าว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสม เพียงพอ และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์

ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้มีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จำทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจ

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of alternative) การกำหนดทางเลือกเป็นความพยายามที่จะครอบคลุมวิธีการที่จะแก้ปัญหาได้ในหลายๆ วิธี ในการกำหนดทางเลือกหลายๆ ทางนั้น ทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ไข้ปัญหา แต่อาจจะมีผลสำคัญหรือจำเป็น ตลอดจนความเหมาะสมในหลายๆ ระดับด้วยกัน ความจำเป็นอีกอย่างคือ การกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกในขั้นต่อไป

5. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) ในขั้นนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้วขั้นนี้ก็เพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ

อรุณ วงศ์มณฑา (2534: 5) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในเรื่องของปัญหา
2. การกำหนดและหาทางเลือกในการแก้ไข้ปัญหา
3. การวิเคราะห์ทางเลือก
4. การเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก
5. เลือกทางเลือกที่แก้้ปัญหาดีที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัท คำภา (2552) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ คณะ และการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ต นักศึกษามีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตในด้านการสื่อสารมากที่สุด โดยใช้ในการเล่นเว็บ Social Networking เช่น Hi5 และการสนทนาผ่านโปรแกรมแชต เมสเซนเจอร์เป็นส่วนใหญ่ ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและด้านการศึกษาในระดับรองลงมา โดยใช้ในการเล่นเว็บไซต์ที่สนใจและค้นคว้าข้อมูลประกอบการทำรายงานตามลำดับ น้อยที่สุด คือ ด้านธุรกิจการค้า

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อวัตถุประสงค์การใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษามากที่สุด โดยใช้อินเตอร์เน็ตเพราะเป็นแหล่งที่สามารถค้นคว้าข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีความหลากหลาย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้อินเตอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านสังคม

อุท เหมกระจ่าย และจิตติมา จงราชนทร์ (2552) พฤติกรรมการใช้ Facebook ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงการให้ความหมายของการใช้ Facebook ของนักศึกษาแต่ละคนที่มีทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยแต่ละคนได้ให้ความสำคัญกับการใช้ Facebook ไม่เท่ากัน บางคนถือว่า Facebook เป็นหนึ่งในกิจกรรมประจำวันที่ต้องทำเป็นประจำขาดไม่ได้ บางคนถือว่า Facebook เป็นเหมือนไดอารี่ที่ไว้บันทึกข้อมูลส่วนตัวต่างๆ บางคนก็ใช้ Facebook เป็นที่บอกเล่าเรื่องราวให้คนอื่นได้รับรู้ ได้อวด ได้แสดงถึงสิ่งต่างๆ ที่ตนเองได้รับได้สัมผัส สำหรับบางคน Facebook ก็เป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในการฆ่าเวลา ไม่ได้เป็นสาระสำคัญในชีวิต จะใช้หรือไม่ใช้ก็ไม่ต่างกัน แต่บางคนก็รู้สึกว่าการใช้ Facebook คุกคามชีวิตส่วนตัว และเป็นภาระที่ต้องเข้าใช้ทุกวัน ซึ่งการให้ความหมายของแต่ละคนต่างกันไปตามบริบทที่แวดล้อม ได้แก่ กลุ่มเพื่อนในชีวิตจริง กลุ่มเพื่อนบน Facebook รูปแบบการดำเนินชีวิต เวลาว่าง กิจกรรมประจำวัน เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ Facebook ทั้งสิ้น ทั้งนี้ Facebook เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน 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

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยหัวข้อของการวิจัย คือ “การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่กำลังศึกษาอยู่ระหว่างชั้นปีที่ 1 – 4 ปีการศึกษา 2553 ทุกสาขาวิชา จำนวน 3,043 คน (กองบริการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร 2553)

กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจากประชากรทั้งหมด ใช้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้มีการแบ่งโควตาตามชั้นปี โดยเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 104 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 111 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 108 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 77 คน มีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณได้จากสูตรของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) ดังนี้

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

เมื่อ	N	แทนขนาดของประชากร
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ต้องการศึกษา มีจำนวน 3,043 คน และกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

$$n \geq \frac{3,043}{1 + 3,043 (0.05)^2}$$

$$n \geq 353.53$$

ได้การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวนประมาณ 400 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ สาขาที่ศึกษา ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่อาศัย และประเภทคอมพิวเตอร์ที่ใช้ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook กรณีศึกษา : นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 30 ข้อ ซึ่งส่วนนี้มีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิ-เคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็นดังนี้

ระดับความสำคัญ

คะแนน

มากที่สุด

5

มาก

4

ปานกลาง

3

น้อย

2

น้อยที่สุด

1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ จะเก็บโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกและขอรับคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และถูกต้องทุกฉบับเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าจาก เอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จากนั้นลงรหัสข้อมูลและป้อนข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) คำนวณค่าที่ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ความถี่และร้อยละ
- 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่น Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่และร้อยละ
- 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ซึ่งการแปลความหมายของระดับความสำคัญวัดจากค่าเฉลี่ยโดยใช้แนวทางของ วัน เดชพิชัย (2532) ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับ น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax ด้วย Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2547)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ ร้อย ละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก เพื่ออธิบาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคิดเป็นจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ สาขา ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายได้ ต่อเดือน ที่อยู่อาศัย และคอมพิวเตอร์ที่ใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่น Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่น Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคิดเป็นจำนวน และร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มเล่น Facebook, ความถี่ในการเล่น Facebook, ระยะเวลาในการเล่น Facebook ต่อครั้ง, จำนวนเพื่อน, ช่วงเวลา, การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว, ความถี่ในการตั้งสถานะ, จำนวนรูป และความเป็นจริงของข้อมูล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยคิดเป็นค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาที่เล่น Facebook เป็นเพศชาย จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00 และเพศหญิง จำนวน 252 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป	124	31.00
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว	45	11.25
สาขาวิชาการตลาด	37	9.25
สาขาวิชาการจัดการชุมชน	64	16.00
สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก	51	12.75
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	39	9.75
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่ คือนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการชุมชน จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 นักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 51 รายคิดเป็นร้อยละ 12.75 นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 45 รายคิดเป็นร้อยละ 11.25 นักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 40 รายคิดเป็นร้อยละ 10.00 นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 9.75 นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามชั้นปี

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

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 108 รายคิดเป็นร้อยละ 27.00 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 104 รายคิดเป็นร้อยละ 26.00 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 77 รายคิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	8	2.00
2.01 – 2.50	82	20.50
2.51 – 3.00	160	40.00
3.01 - 3.50	102	25.50
3.51 – 4.00	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.00 จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ เกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01 - 3.50 จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 เกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.01 – 2.50 จำนวน 82 รายคิดเป็นร้อยละ 20.50 เกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.00 จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000	18	4.50
4,001 – 5,000	97	24.25
5,001 – 6,000	87	21.75
6,001 – 7,000	90	22.50
7,001 – 8,000	73	18.25
มากกว่า 8,000	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า นักศึกษาที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,001 – 5,000 จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,001 – 7,000 จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 6,000 จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,001 – 8,000 จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 8,000 จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หอพักของมหาวิทยาลัย	334	83.50
หอพักนอกมหาวิทยาลัย	47	11.75
บ้านของตนเอง	17	4.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า นักศึกษาที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่หอของมหาวิทยาลัย จำนวน 334 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมา คือ หอพักนอกมหาวิทยาลัย จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 บ้านของตนเอง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ อื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามคอมพิวเตอร์ที่ใช้

คอมพิวเตอร์ที่ใช้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
Notebook	271	67.75
Netbook	12	3.00
เครื่องคอมพิวเตอร์ (PC)	82	20.50
อื่นๆ	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า นักศึกษาที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่ใช้ Notebook จำนวน 271 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ (PC) จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 อื่นๆจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ Netbook จำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มเล่น Facebook

ระยะเวลา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	27	6.75
1 ปี	133	33.25
2 ปีขึ้นไป	240	60.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า นักศึกษาที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่เริ่มเล่น Facebook เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ 1 ปี จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามความถี่ในการเล่น

Facebook

ความถี่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
วันละ 1 ครั้ง	65	16.25
วันละ 2 – 3 ครั้ง	164	41.00
วันละ 4 – 5 ครั้ง	111	27.75
วันละ 5 ครั้งขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาเล่น Facebook วันละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ วันละ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 วันละ 1 ครั้ง จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ วันละ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามระยะเวลาในการเล่น

Facebook ต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเล่น Facebook ต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง	97	24.25
1 – 2 ชั่วโมง/ครั้ง	161	40.25
3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง	106	26.50
มากกว่า 5 ชั่วโมง/ครั้ง	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาเล่น Facebook ใช้ระยะเวลาระหว่าง 1 – 2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ ระยะเวลาระหว่าง 3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ ระยะเวลามากกว่า 5 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามจำนวนเพื่อน

จำนวนเพื่อน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 คน	43	10.75
101 – 300 คน	117	29.25
301 – 600 คน	100	25.00
601 - 900 คน	74	18.50
900 คนขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า นักศึกษาที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีจำนวนเพื่อนใน Facebook ระหว่าง 101 – 300 คน จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา คือ จำนวนเพื่อนใน Facebook ระหว่าง 301 – 600 คน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 จำนวนเพื่อนใน Facebook ระหว่าง 601 - 900 คน จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 จำนวนเพื่อนใน Facebook 900 คนขึ้นไป จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ จำนวนเพื่อนใน Facebook ต่ำกว่า 100 คน จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
00.01 น. – 06.00 น.	71	17.75
07.00 น. – 12.00 น.	36	9.00
13.00 น. – 18.00 น.	87	21.75
19.00 น. – 24.00 น.	206	51.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาเล่น Facebook ในช่วงเวลาระหว่าง 19.00 น. – 24.00 น. จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลาระหว่าง 13.00 น. – 18.00 น. จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.75 ช่วงเวลาระหว่าง 00.01 น. – 06.00 น. จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ ช่วงเวลาระหว่าง 07.00 น. – 12.00 น. จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว

การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อย	84	21.00
ปานกลาง	149	37.25
มาก	113	28.25
มากที่สุด	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า นักศึกษาที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวปานกลาง จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวมาก จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวน้อย จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามความถี่ในการตั้งสถานะ

ความถี่ในการตั้งสถานะ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 ครั้ง/วัน	124	31.00
2 – 3 ครั้ง/วัน	170	42.50
4 - 5 ครั้ง/วัน	67	16.75
มากกว่า 5 ครั้ง/วัน	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า นักศึกษาที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่ตั้งสถานะ 2 – 3 ครั้ง/วัน จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ตั้งสถานะ 1 ครั้ง/วัน จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตั้งสถานะ 4 - 5 ครั้ง/วัน จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ ตั้งสถานะ มากกว่า 5 ครั้ง/วัน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามจำนวนรูป

จำนวนรูป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 รูป	73	18.25
51 - 100 รูป	82	20.50
101 – 150 รูป	82	20.50
151 – 200 รูป	47	11.75
201 – 250 รูป	64	16.00
300 รูปขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า นักศึกษาที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่มีจำนวนรูปใน Facebook ระหว่าง 51 - 100 รูป จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ จำนวนรูประหว่าง 101 – 150 รูป จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมา คือ จำนวนรูปต่ำกว่า 50 รูป จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 จำนวนรูประหว่าง 201 – 250 รูป จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 จำนวนรูป 300 รูปขึ้นไป จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ จำนวนรูประหว่าง 151 – 200 รูป จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เล่น Facebook จำแนกตามความเป็นจริงของข้อมูล

ข้อมูล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จริง	298	74.50
ไม่จริง	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ข้อมูลใน Facebook ของนักศึกษาที่เล่น Facebook เป็นข้อมูลจริง จำนวน 298 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเป็นข้อมูลไม่จริง จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเล่น Facebook พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และหมุนแกนด้วย Varimax สามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook จำนวน 30 ปัจจัย ออกเป็น 11 องค์ประกอบ คือ ด้านการติดตามสถานการณ์และสอบถามปัญหา ด้านการทำธุรกิจ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการค้นหาเพื่อนใหม่ ด้านการแสดงความรู้สึกต่อผู้อื่น ด้านการติดต่อกับคนรู้จัก ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านการแจ้งเตือน ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านความบันเทิง ด้านการคลายความเหงา ทั้งนี้ค่า Kaiser-Meyer-Okin เท่ากับ 0.679 ค่า Barlett เท่ากับ 1814.202 และอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 58.71 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 17-27

ตารางที่ 17 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 1 ด้านการติดตามสถานการณ์และสอบถามปัญหา (Eigenvalues = 3.849 อธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 12.830)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
เพื่อสอบถามปัญหาที่ต้องการคำตอบ	0.705	3.40	1.09	ปานกลาง
เพื่อติดตามสถานการณ์และประเด็นที่น่าสนใจ	0.551	3.60	0.96	มาก

ตารางที่ 18 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 2 ด้านการทำธุรกิจ (Eigenvalues = 2.105 อธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 7.017)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
เพื่อทำการซื้อขายสินค้า	0.879	2.02	1.10	น้อย
เพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการ	0.876	1.94	1.06	น้อย

ตลาด				
------	--	--	--	--

ตารางที่ 19 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 3 ด้านข้อมูลข่าวสาร (Eigenvalues = 1.607 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 5.358)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร	0.734	3.57	1.01	มาก
เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	0.721	3.93	0.92	มาก

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 4 ด้านการค้นหาเพื่อนใหม่ (Eigenvalues = 1.491 อธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 4.970)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
เพื่อหาเพื่อนใหม่	0.680	3.71	1.01	มาก
เพื่อหาคนรู้ใจ	0.571	2.69	1.28	ปานกลาง

ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 5 ด้านการแสดงความรู้สึกต่อผู้อื่น (Eigenvalues = 1.446 อธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 4.819)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
เพื่อแสดงความรู้สึกต่อผู้อื่น	0.700	3.76	1.00	มาก

ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 6 ด้านการติดต่อกับคนรู้จัก (Eigenvalues = 1.323 อธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 4.411)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
เพื่อใช้ติดต่อดูสารกับคนรู้จัก	0.754	4.11	0.85	มาก
เพื่อส่งข้อความถึงคนรู้จัก	0.630	4.02	0.93	มาก
เพื่อใช้แชทกับเพื่อน	0.508	3.99	0.90	มาก

ตารางที่ 23 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 7 ด้านการสร้างเครือข่าย (Eigenvalues = 1.310 อธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 4.366)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม	0.523	3.23	1.21	ปานกลาง
เพื่ออ่านโพรไฟล์คนอื่น	0.502	3.16	1.09	ปานกลาง

ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 8 ด้านการแจ้งเตือน (Eigenvalues = 1.196 อธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 3.986)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
เพื่อการแจ้งเตือนวันเกิด	0.801	3.87	1.01	มาก
เพื่อแจ้งเตือนหมายกับผู้อื่น	0.765	3.72	0.96	มาก

ตารางที่ 25 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 9 ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ (Eigenvalues = 1.145 อธิบายความแปรปรวน ร้อย ละ3.818)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
เพื่อความพักผ่อนหย่อนใจ	0.700	3.99	0.90	มาก

ตารางที่ 26 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 10 ด้านความบันเทิง (Eigenvalues = 1.118 อธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 3.727)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
เพื่อหาความบันเทิง	0.706	3.67	1.06	มาก
เพื่อโพสต์รูป แชร์เพลง	0.604	3.77	1.02	มาก

ตารางที่ 27 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 11 ด้านการคลายความเหงา (Eigenvalues = 1.041 อธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 3.469)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
เพื่อคลายความเหงา	0.810	3.57	1.09	มาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย คือ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 กลุ่มตัวอย่าง จากการวิจัยทำให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถแบ่งออกมาได้เป็นส่วนดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อจำกัดของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 ที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.00 จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,001 – 5,000 จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.25 ซึ่งส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่หอของมหาวิทยาลัย จำนวน 334 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.50 นักศึกษาที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่ใช้ Notebook จำนวน 271 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มเล่น Facebook เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนใหญ่นักศึกษาเล่น Facebook วันละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.00 ซึ่งนักศึกษาลเล่น Facebook ใช้ระยะเวลาระหว่าง 1 – 2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีจำนวนเพื่อนใน Facebook ระหว่าง 101 – 300 คน จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.25 ส่วนใหญ่นักศึกษาลเล่น Facebook ในช่วงเวลาระหว่าง 19.00 น. – 24.00 น. จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 โดยมีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวปานกลาง จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.25 นักศึกษาที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่ตั้งสถานะ 2 – 3 ครั้ง/วัน จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีจำนวนรูปใน Facebook ระหว่าง 51 - 100 รูป จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ จำนวนรูป ระหว่าง 101 – 150 รูป จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 ข้อมูลใน Facebook ของนักศึกษาเป็นข้อมูลจริง จำนวน 298 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.50

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook

การวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก สามารถแบ่งปัจจัย 30 ปัจจัย ออกเป็น 11 องค์ประกอบ คือ ด้านการติดตามสถานการณ์และสอบถามปัญหา ด้านการทำธุรกิจ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการค้นหาเพื่อนใหม่ ด้านการแสดงความรู้สึกต่อผู้อื่น ด้านการติดต่อกับคนรู้จัก ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านการแจ้งเตือน ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านความบันเทิง ด้านการคลายความเหงา

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และหมุนแกนด้วย Varimax สามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook จำนวน 30 ปัจจัย ออกเป็น 11 องค์ประกอบ คือ ด้านการติดตามสถานการณ์และสอบถามปัญหา ด้านการทำธุรกิจ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการค้นหาเพื่อนใหม่ ด้านการแสดงความรู้สึกต่อผู้อื่น ด้านการติดต่อกับคนรู้จัก ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านการแจ้งเตือน ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านความบันเทิง ด้านการคลายความเหงา ทั้งนี้ค่า Kaiser-Meyer-Okin เท่ากับ 0.679 ค่า Barlett เท่ากับ 1814.202 และอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 58.71

ผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เล่น Facebook ของกลุ่มนักศึกษาค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้นหากต้องการเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น จำเป็นต้องใช้เทคนิค Cluster Analysis ในการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มนักศึกษานั้นแบ่งออกเป็นกี่กลุ่ม ประเด็นสำคัญที่พึงพิจารณาจาก

งานวิจัยเรื่องนี้มี 2 ประเด็นหลัก คือ การใช้ Facebook เพื่อการทำธุรกิจยังมีน้อยมาก นอกจากนั้น
 คณะผู้วิจัยได้สังเกตว่า หากใครใช้ Facebook เพื่อโฆษณาส่วนตัวหรืองานประเภทขายตรง มักจะถูก
 ต่อว่าอย่างรุนแรงจากผู้ที่เป็นเจ้าของ Profile นั้น อีกประเด็นที่พึงพิจารณา คือ ส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐานที่สูงในแทบทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างในการใช้ Facebook ของกลุ่ม
 ตัวอย่างมีอยู่สูงมากถึงแม้จะเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งควรจะมีลักษณะความคิด หรือทัศนคติที่
 ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้ที่จะใช้ Facebook เพื่อประโยชน์ใด ๆ โดยเฉพาะด้านธุรกิจ จึงจำเป็นที่จะต้อง
 วางแผนกลยุทธ์เป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด

ข้อจำกัดของการวิจัย

จากงานวิจัยในครั้งนี้ พบปัญหาในการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้
 การสร้างแบบสอบถามในการสำรวจ เนื่องจากในแบบสอบถามมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจเล่น Facebook ทั้งหมด 30 ปัจจัย อาจจะไม่เพียงพอและไม่ครอบคลุมในการวิเคราะห์
 ผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้สามารถปรับปรุงได้ โดยการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่
 หลากหลายเกี่ยวกับ Facebook

งานวิจัยเรื่องนี้สามารถปรับปรุงได้ โดยการเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจเล่น Facebook เพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยทั้งหมด

บรรณานุกรม

กองบริการนักศึกษา. รายงานสรุปข้อมูลอุดมศึกษาด้านบุคลากร นักศึกษา และหลักสูตร [Online]

Accessed 29 July 2010. Available from <http://reg1.su.ac.th/registrar/reportuoc.asp>

กัลยา วาณิชชัยบัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7 - 10.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กุลชลี ไชยนั้นตา. กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ; สำนักพิมพ์ ประยูรวงศ์

2539.

โกวิท กังสนันท์. การตัดสินใจของฝ่ายบริหารกับกระบวนการตัดสินใจในการพัฒนาประเทศ.

กรุงเทพฯ : บริษัท แปลนพริ้นท์ติ้ง จำกัด, 2529.

กัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน),

2550.

ชัยพร วิชชาวุธ. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โรงพิมพ์

ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2521.

จิตติมา จงราเชนทร์ และภูไท เมฆกระจาย. พฤติกรรมการใช้ Facebook ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยมหิดล [Online]. Accessed 26 October 2010. Available from

<http://www.salayaquali.com/?p=760>

ณัฐจรียา แสงสว่าง. “ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนวิชาชีพหลักสูตร

ระยะสั้นของประชาชน ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัด ในเขตภาคกลาง.”

วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

ถวิล เกื้อกุลวงศ์. การบริหารการศึกษาสมัยใหม่: ทฤษฎีวิจัยและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2530.

ทัศนันท์ คำภา. “ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” เอกสารประกอบ

รายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต,

2546.

- บุญมี บุญมั่น.” ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอรัตนบุรี จังหวัด สุรินทร์.”
วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2535.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548.
- ประสพชัย พสุนนท์. การวิจัยตลาด 1. นครปฐม: บริษัท เพชรเกษม พรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด, 2553.
- ปรีชา อัสวเดชาบุตร และสรชัย พิสารบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด, 2549.
- ไพรินทร์ เข้มจินดา. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด, 2546.
- ไพลิน ผ่องใส.” ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษาในจังหวัดตาก.”
วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536.
มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543.
- วุฒิชัย จำนงค์. กลยุทธ์การตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2525.
- สมยศ นาวิการ. เศรษฐศาสตร์การบริหาร. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วงศ์สว่างการพิมพ์ จำกัด, 2524.
- สมศรี กิจธรรมง. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2536.
- สุคารา เนตรนภัส. พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด, 2535.
- อรุณ วงศ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ พัฒนาศึกษา, 2534.
- อรุณี ถวิลแก้ว. หลักการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด, 2539.
- อานันท์ วรนิธิปริชา. การตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช, 2533.
- CrunchBase. ประวัติ Facebook [Online]. Accessed 25 October 2010. Available from <http://keng.com/2009/02/17/what-is-facebook/>
- Yamane, T. Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row, 1967.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเล่น Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook
2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับเป็นความจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

มากที่สุด	หมายถึง ตรงกับเป็นความจริงของท่านมากที่สุด
มาก	หมายถึง ตรงกับเป็นความจริงของท่านมาก
ปานกลาง	หมายถึง ตรงกับเป็นความจริงของท่านปานกลาง
น้อย	หมายถึง ตรงกับเป็นความจริงของท่านน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง ตรงกับเป็นความจริงของท่านน้อยที่สุด
3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับเป็นความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

- ชาย หญิง

2) สาขา

- สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
 สาขาการตลาด สาขาการจัดการชุมชน
 สาขาธุรกิจ โรงแรมและที่พัก สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
 สาขารัฐประศาสนศาสตร์

3) ชั้นปี

- ปีที่ 1 ปีที่ 2
 ปีที่ 3 ปีที่ 4

4) เกรดเฉลี่ย

- ต่ำกว่า 2.00 2.01 – 2.50
 2.51 – 3.00 3.01 – 3.50
 3.51 – 4.00

5) รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 4,000 4,001 – 5,000
 5,001 – 6,000 6,001 – 7,000
 7,001 – 8,000 มากกว่า 8,000

6) ที่อยู่อาศัย

- หอพักของมหาวิทยาลัย หอพักนอกมหาวิทยาลัย
 บ้านของตนเอง อื่นๆ

7) คอมพิวเตอร์ที่ใช้

- Notebook Netbook
 เครื่องคอมพิวเตอร์ (PC) อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

8) ท่านเล่น Facebook มาเป็นระยะเวลานานแค่ไหน

- ต่ำกว่า 1 ปี 1 ปี 2 ปีขึ้นไป

9) ท่านเล่น Facebook บ่อยแค่ไหน

- วันละ 1 ครั้ง วันละ 2 – 3 ครั้ง
 วันละ 4 – 5 ครั้ง วันละ 5 ครั้งขึ้นไป

10) ท่านเล่น Facebook นานแค่ไหนในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง/ครั้ง
 3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง มากกว่า 5 ชั่วโมง/ครั้ง

11) ท่านมีเพื่อนใน Facebook จำนวนกี่คน

- ต่ำกว่า 100 คน 101 – 300 คน
 301 – 600 คน 601 - 900 คน
 900 คนขึ้นไป

12) ท่านเล่น Facebook ช่วงเวลาใด

- 00.01 น. – 06.00 น. 07.00 น. – 12.00 น.
 13.00 น. – 18.00 น. 19.00 น. – 24.00 น.

13) ท่านตั้งค่าความเป็นส่วนตัวมากน้อยแค่ไหน

- น้อย ปานกลาง
 มาก มากที่สุด

14) ท่านตั้งสถานะใน Facebook บ่อยแค่ไหน

- 1 ครั้ง/วัน 2 – 3 ครั้ง/วัน
 4 - 5 ครั้ง/วัน มากกว่า 5 ครั้ง/วัน

15) ท่านมีรูปใน Facebook จำนวนกี่รูป

- ต่ำกว่า 50 รูป 51 - 100 รูป
 101 – 150 รูป 151 – 200 รูป
 201 – 250 รูป 300 รูปขึ้นไป

16) ข้อมูลใน Facebook ของท่านเป็นข้อมูลจริงหรือไม่

- จริง ไม่จริง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่น Facebook

เกณฑ์การให้คะแนน มากที่สุด = 5 , มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1

ข้อ	ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18	เพื่อหาเพื่อนใหม่					
19	เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
20	เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ และญาติพี่น้อง					
21	เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร					
22	เพื่อทำการซื้อ - ขายสินค้า					
23	เพื่อหาความบันเทิง					
24	เพื่อรับรู้ข่าวสารข้อมูล					
25	เพื่อส่งข้อความถึงเพื่อน					
26	เพื่อเก็บเรื่องราวของตัวเองบอกเล่าเรื่องราวของตัวเอง					
27	เพื่อเปิดเผยทัศนคติของตนเอง					
28	เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร					
29	เพื่อความพักผ่อนหย่อนใจ					
30	เพื่อใช้ติดต่อพูดคุยกับเพื่อน (แชท)					
31	เพื่อหาความรู้					
32	เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตัวเอง					
33	เพื่อการอัพเดทสถานะของตัวเอง					
34	เพื่อแสดงความคิดเห็น					
35	เพื่อแสดงความรู้สึกรู้สึกต่อผู้อื่น					
36	เพื่อแบ่งปันความรู้และประสบการณ์					
37	เพื่อโพสต์รูป แชร์เพลง วิดีโอ ลิงค์ youtube					
38	เพื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อกับเพื่อน					
39	เพื่อใช้สอบถามปัญหาที่เราต้องการคำตอบ					
40	เพื่อติดตามสถานการณ์หรือประเด็นที่น่าสนใจ					
41	ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด					

42	เพื่ออ่านประวัติส่วนตัว (Profile)/ของบุคคลอื่น					
43	เพื่อแจ้งเดือนวันเกิด					
44	เพื่อแจ้งการนัดหมายแก่บุคคลอื่น					
45	เพื่อดูรูปถ่ายของบุคคลอื่น					
46	เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม					
47	เพื่อคลายความเหงา					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวศุภลักษณ์ สมจิตร

ที่อยู่

20/4 หมู่ 4 ตำบลศรีประจันต์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัด

สุพรรณบุรี 72140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนกาญจนา
ภิเษกวิทยาลัย จังหวัดสุพรรณบุรี

พ.ศ. 2549

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียน
กาญจนาภิเษกวิทยาลัย จังหวัดสุพรรณบุรี

พ.ศ. 2550

ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี