



ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com กรณีศึกษานักศึกษา  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย  
นางสาวชลาสัย ไชยศักดิ์ภาส

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

12500682 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ทัศนคติ/ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล/นักศึกษา

ชลาชัยไชยศักดิ์ภาสภ ทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่มี  
ต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์นพพล โดวิชัยกุล. 92 หน้า.

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com และ ศึกษาว่า เพศ ชั้นปี สาขาวิชา และผลการเรียนเฉลี่ย ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของนักศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน t-test และ One Way-Anova

ผลการศึกษาพบว่า (1) นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้ เว็บไซต์ Facebook เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านการยินยอมและการมีส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเห็นว่าในด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และด้านเฉพาะบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (2) นักศึกษาที่มีชั้นปี สาขาวิชา และเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีทัศนคติที่ต่างกัน โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

---

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	ปีการศึกษา	2553
ลายมือชื่อนักศึกษา .....		
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....		

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com กรณีศึกษานักศึกษา  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่วางรากฐานและถ่ายทอดวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ขอขอบคุณอาจารย์น พดล โทวิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นผู้ที่ให้คำปรึกษา แนะนำในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย ตลอดจนให้กำลังใจในการทำงานจนสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ตลอดจนส่งเสริมให้ได้รับการศึกษาจนสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลืองานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัย ทำให้งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	8
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารผ่านสังคม Social Network.....	20
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์ Facebook.....	26
แนวคิดเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	41
ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ลักษณะการศึกษา.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

บทที่	หน้า
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ของ กลุ่มตัวอย่าง.....	50
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศ ชั้นปี สาขาวิชา และผลการเรียนเฉลี่ย กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทาง การตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ facebook.com.....	58
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปผลการศึกษา.....	74
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1-4 ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook.....	74
ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.....	75
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	77
ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ.....	78
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวกแบบสอบถาม.....	84
ประวัติผู้วิจัย.....	92

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1	ตารางแสดงจำนวนนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553 จำแนกตามเพศ ชั้นปี และสาขาวิชา.....	42
2	ตารางแสดงสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกสาขาตาม เพศ ชั้นปี และสาขาวิชา	43
3	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้ Facebook จำแนกตามเพศ.....	46
4	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้ Facebook จำแนกตามชั้นปี.....	47
5	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้ Facebook จำแนกตามสาขาวิชา.....	47
6	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้ Facebook จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย.....	48
7	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้ Facebook จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์ Facebook เป็นประจำ.....	48
8	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้ Facebook จำแนกตามความถี่ในการใช้ เว็บไซต์ Facebook.....	49
9	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้ Facebook จำแนกตามความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Facebook.....	49
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านการยินยอม.....	50
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านการมีส่วนร่วม.....	52
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.comด้านการเก็บข้อมูล ผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์.....	54

## ตารางที่

13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านเฉพาะบุคคล.....	56
14	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์Facebook.com ด้านการยอมรับจำแนกตามเพศ.....	58
15	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วมจำแนกตามเพศ.....	59
16	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามเพศ.....	60
17	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคลจำแนกตามเพศ.....	61
18	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับจำแนกตามชั้นปี.....	62
19	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วมจำแนกตามชั้นปี.....	63
20	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามชั้นปี.....	64
21	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคลจำแนกตามชั้นปี.....	65



## ตารางที่

22	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับจำแนกตามสาขาวิชา.....	66
23	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วมจำแนกตามสาขาวิชา.....	67
24	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามสาขาวิชา.....	68
25	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคลจำแนกตามสาขาวิชา.....	69
26	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับจำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย.....	70
27	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วมจำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย.....	71
28	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย.....	72
29	ตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคลจำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย.....	73

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โดย ธรรมชาติของมนุษย์มักอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิด การติดต่อสื่อสารระหว่างกันและมีการพัฒนาในหลาย ๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของการ ใช้งานจึงเกิดเป็น สังคม ออนไลน์ขึ้น ในปัจจุบันความนิยมของการใช้เครือข่ายออนไลน์กำลังขยาย ตัวอย่างกว้างขวางและครอบคลุมไปยังหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยของเราด้วย เนื่องจากเครือข่ายดังกล่าวช่วยให้การติดต่อสื่อสารของมนุษย์สะดวก รวดเร็ว และ ประหยัด ค่าใช้จ่าย

ด้วยเหตุนี้เอง เว็บไซต์ ที่เป็น Social Network หรือรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้าง เครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การ แชร์ ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อับโหลดรูป บล็อก จึงเป็นที่นิยมมากทั้งโดยในหมู่วัยรุ่น และวัยทำงาน ซึ่งเว็บไซต์ Social Network ที่น่าสนใจและกำลังเป็นที่นิยมมากในตอนนี้ ก็คือ เว็บไซต์ Facebook ซอฟต์แวร์เครือข่ายที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างหน้าเว็บของตัวเอง และใส่ข้อมูลต่าง ๆ ตามต้องการ ( Profile Page) โดยระบบสามารถค้นหาผู้ใช้ที่มีความสนใจตรงกัน เช่นชอบฟังดนตรีประเภทเดียวกัน สนใจในภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ผู้ใช้สามารถเพิ่มหรือลบลิงก์ไปสู่ผู้ใช้คน อื่น เพิ่มเป็นเครือข่ายทางสังคมอินเทอร์เน็ต ค้นหาเพื่อนเก่าที่เคยเรียน โรงเรียนเดียวกันมา หาเพื่อน ใหม่ทั้งในสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน ในหน้าเว็บของ Facebook มีส่วนประกอบหลักคือส่วน ของข้อมูลผู้ใช้ ส่วนแสดงจำนวนเพื่อนในเครือข่าย กิจกรรมที่สนใจ และพื้นที่สาธารณะ (ที่เรียกว่า Wall) ซึ่งผู้เข้าเยี่ยมชมสามารถเขียนข้อความไว้ได้ ข้อความบน Wall นี้ผู้ใช้สามารถกำหนดให้เพื่อน ในเครือข่ายเห็นหรือเปิดให้ทุกคนเห็นก็ได้ นอกจากนี้ Facebook อนุญาตให้ผู้ใช้งานอัปโหลดรูป และให้ผู้ใช้ตั้งกลุ่มทางสังคม หรือแฟนคลับต่าง ๆ ได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลจากเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

#### - แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

องค์ประกอบต่างๆของทัศนคติ

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

การวัดทัศนคติ

#### - แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารผ่านสังคม Social Network

ความหมายของ Social Network

แรงจูงใจในการเข้าร่วมสังคมเครือข่าย

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### - ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์ Facebook

ความหมายของ Facebook

ความเป็นมาของเว็บไซต์ Facebook

#### - แนวคิดเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์

Facebook

บทความที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์

Facebook

#### - งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันเมื่อการทำธุรกิจเริ่มขยายตัวขึ้นเป็นวงกว้าง ช่องทางการให้บริการทางด้าน E-commerce ก็เพิ่มขึ้นเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายกว่าเดิม ประกอบกับในปัจจุบันนี้ กระแสของ เว็บไซต์ผู้ให้บริการด้าน Social Network กำลังเป็นที่นิยม (บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Network Service เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานใน อินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและ กิจกรรมของผู้อื่น จึงเกิดกระแสการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการด้าน Social Network เป็นอีกหนึ่ง ช่องทางในการให้บริการด้าน E-commerce โดยปัจจุบันนี้ ผู้ให้บริการด้าน Social Network ที่เป็นที่ นิยมมากที่สุดในประเทศไทย คือ Facebook นักการตลาดสมัยใหม่จึงต้องพัฒนาแนวคิดการตลาด รูปแบบใหม่โดยใช้สื่อดิจิทัล ซึ่ง Ian Fenwick อ้างว่าหลักของ 4P ของ Digital Marketing หรือ การตลาดดิจิทัล สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงกับการค้าแบบดิจิทัลที่ก้าวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว และช่วยพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นักการตลาดทั้งหลายที่ ทำธุรกิจผ่าน Social Network ต่าง ๆ รวมทั้ง Facebook จึงเร่งพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องให้ สอดคล้องกับหลัก 4P เช่นการเพิ่ม Application เกม การรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ใช้งาน และอื่น ๆ อีกมากมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน การเจริญเติบโตของเว็บไซต์ เหล่านี้ในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สเปน อังกฤษ บราซิล แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ และไต้หวัน ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่จะสามารถนำไปปรับใช้ต่อไป นับเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิด ประโยชน์และน่าจับตามองของผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ดังกล่าวมาก

การศึกษาทัศนคติที่มี ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จะช่วยให้ทราบทัศนคติของนักศึกษา ต่อ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook ว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการ สร้าง ความจงรักภักดี (Loyalty) ของนักศึกษาต่อเว็บไซต์ Facebook หรือไม่ ซึ่งผลจากการทำวิจัยดังกล่าว นี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ปรับปรุง พัฒนาการทำธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ ดังกล่าวได้และเป็นประโยชน์กับผู้ที่ทำการศึกษาในเรื่องเดียวกันอีกต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาคณะวิ ทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook
2. เพื่อศึกษาว่า เพศ ชั้นปี สาขาวิชา และผลการเรียนเฉลี่ย ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของ นักศึกษาคณะวิ ทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook แตกต่างกันหรือไม่

### ขอบเขตการวิจัย

ประชากร -ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 3,068 คน (ข้อมูลจากสำนักงานวิทยาเขต มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา เขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553 ณ วันที่15 มิถุนายน พ.ศ. 2553)

ระยะเวลา-ใช้ระยะเวลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2552 – สิงหาคม 2553

### สมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน
2. ชั้นปี ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของ เว็บไซต์ Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน
3. สาขาวิชาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของ เว็บไซต์ Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน
4. เกรดเฉลี่ย ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของ เว็บไซต์Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สามารถสังเคราะห์และสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

#### ตัวแปรอิสระ

-เพศ  
-ชั้นปี  
-สาขาวิชา  
-ผลการเรียนเฉลี่ย

#### ตัวแปรตาม

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ  
เว็บไซต์ Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ได้ทราบถึงความสอดคล้องของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook ที่ได้รับการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้นักการตลาดได้
3. เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อไปให้กับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน
4. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ทัศนคติ หมายถึง การที่บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร ต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook โดยทัศนคตินี้มีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ เป็นการแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

2. Social Network หมายถึง การที่ผู้คนที่สามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน

3. Facebook หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างหน้าเว็บของตัวเอง และใส่ข้อมูลต่าง ๆ ตามต้องการ (Profile Page) โดยระบบสามารถค้นหาผู้ใช้ที่มีความสนใจตรงกัน เช่นชอบฟังดนตรีประเภทเดียวกัน สนใจในภาพยนตร์ เรื่องเดียวกัน ผู้ใช้สามารถเพิ่มหรือลบลิงก์ไปสู่ผู้ใช้คนอื่น เพิ่มเป็นเครือข่ายทางสังคมอินเทอร์เน็ต Facebook มีส่วนประกอบหลักคือส่วนของข้อมูลผู้ใช้ ส่วนแสดงจำนวนเพื่อนในเครือข่าย กิจกรรมที่สนใจ และพื้นที่สาธารณะ (ที่เรียกว่า Wall) ซึ่งผู้เข้าเยี่ยมชมสามารถเขียนข้อความไว้ได้ ข้อความบน Wall นี้ผู้ใช้สามารถกำหนดให้เพื่อนในเครือข่ายเห็นหรือเปิดให้ทุกคนเห็นก็ได้ นอกจากนี้ Facebook อนุญาตให้ผู้ใช้งานอัพโหลดรูปและให้ผู้ใช้ตั้งกลุ่มทางสังคมหรือแฟนคลับต่าง ๆ ได้

4.ออนไลน์ และ ออฟไลน์ (On line/ Off line)หมายถึง การแสดงถึงสถานะของการเชื่อมต่อกับเครือข่าย และออฟไลน์แสดงถึงสถานะของการไม่เชื่อมต่อ

5. Application หมายถึง โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งอาจจะเป็นเกม ส โปรแกรมการสร้างรูปภาพ แชท หรือการส่งไอคอนให้กัน และ Applications นี้ก็เป็นบริการที่เปิดขึ้นมาเพื่อเอาใจ Social Network ซึ่งสามารถนำ Applications เข้ามาตกแต่ง หรือเล่นสร้างความสนุกสนาน แปลกตา ใน Profile ของเพื่อน ๆ ได้

6. อัปโหลด (Upload) หมายถึง การทำสำเนาและส่งไฟล์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองผ่านระบบเครือข่าย หรืออินเทอร์เน็ตไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นเซิร์ฟเวอร์

7. โพสต์ (Post)หมายถึง การแสดงความคิดเห็นลงบน Facebook ของตนเอง หรือผู้อื่น

8.Add หมายถึง การเพิ่มเข้า ทั้งนี้ถ้าเป็นการ Add บุคคลเข้าเป็นเพื่อนจะต้องส่งคำขอไปยังบุคคลเพื่อรับทราบก่อน แต่หากเป็นการ Add Application อื่น ๆ สามารถเพิ่มเข้าได้ทันที

9. วอลล์ (Wall) หมายถึง พื้นที่สาธารณะซึ่งผู้เข้าเยี่ยมชมสามารถเขียนข้อความไว้ได้ ข้อความบน Wall นี้ผู้ใช้สามารถกำหนดให้เพื่อนในเครือข่ายเห็นหรือเปิดให้ทุกคนเห็นก็ได้

10. Digital Marketing หมายถึง เทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจเป็นยุทธวิธีที่ทันสมัย

11. การยินยอม (Permission) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถที่จะพิจารณารับหรือไม่รับในการส่งข้อมูลการตลาด หรือรับให้มีความถี่มากน้อยแค่ไหนก็ได้

12. การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ Social Networking ต่าง ๆ สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น สามารถ Update ข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้ได้ อย่างเช่นผู้ใช้ Facebook จำนวนกว่า 250 ล้านคน เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 30-40 ปี มีความน่าเชื่อถือก็เป็นโอกาสที่จะเข้ามาสื่อสารกับชุมชนกลุ่มนี้

13. การเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้ในการช่วยตัดสินใจ รายละเอียดในการทำตลาดในกลุ่มนี้

14. เฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึง การทำให้เราทราบว่าเราชอบอะไร พุดคุยอะไรกัน สนใจเรื่องใด ทำให้เราทำการตลาดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น



## แนวคิดเรื่องทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527 : 131) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

ลัดดา กิติวิภาต (2532 : 2) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เทอร์สโตน (Thurstone 1974 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, 2543 : 52) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความกลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ปริญ ลักษิตานนท์ ( 2544 : 220) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ กลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค คำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาดให้หมายถึง การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคประเมินการเลือกสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ฟิชบิน ( Fishbein) ได้แจกแจงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ในลักษณะที่ว่าบุคคลจะประกอบพฤติกรรมใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติทางสังคมและทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นแนวความคิดทางพฤติกรรม และพฤติกรรมตามลำดับ

ฟิชบิน ( Fishbein 1972 : 4) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่สำคัญของทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive domain) ความพึงพอใจ (Affective domain) และความพยายามที่จะบรรลุ (Cognitive domain)

-ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive domain) หมายถึงบุคคลพยายามและทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งที่อยู่รอบตัว

-ความพึงพอใจ (Affective domain) จินตนาการ ความรู้สึกและอารมณ์ต่าง ๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

-ความพยายามที่จะบรรลุผล (Cognitive domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่อยู่คงที่หรือสมดุล จะเกิดความพยายามที่จะได้รับการตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป

อาคูลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 217) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิดเป็นตัวแปรหนึ่งในศูนย์กลางการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทักษะคิดเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกัน ( interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น คำจำกัดความและคำอธิบายของนักวิชาการหลายคน ได้แยกแยะออกเป็นหลายอย่างและมีความขัดแย้งกันในด้านความเห็นซึ่งยังหาข้อยุติไม่ได้

John C. Mowen และ Michael Minor ได้ให้คำนิยามของทักษะคิดไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น”

สุภาภรณ์ พลนิกร ( 2548 : 224) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิดเป็นตัวแปรภายในที่สำคัญมากชนิดหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตและการเลือกวิถีชีวิต ( Lifestyles) ของผู้บริโภค เช่นทักษะคิดที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าต่างประเทศ และความสวยงาม เป็นต้น ความสำเร็จของหน่วยงานทางธุรกิจและหน่วยงานทางสังคม ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคหรือกลุ่มคนต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้า บริการ แนวคิด และกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับความสำคัญของทักษะคิดกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภค สรุปแล้วทักษะคิด หมายถึง ความคิด ความเชื่อจากประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกัน เป็นศูนย์กลางการของกระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีผลถึงการแสดงออกของบุคคลและพฤติกรรม

### องค์ประกอบต่าง ๆ ของทักษะคิด

อาคูลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 217) กล่าวว่า ทักษะคิดมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน ส่วนแรก เรียกว่า Cognitive เป็นทักษะคิดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการนึกเห็นภาพพจน์หรือการรับรู้ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ( Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

Del I. Hawkin และ คณะ ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่า นักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าการศึกษารื่องทักษะคิดนั้นจะเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์มาก จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) และ Behavioral (แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาโต้ตอบ)

แพรวภัทร ยอดแก้ว ( 2553) อ้างว่าจากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ทักษะคิด พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทักษะคิดแบบ 3 องค์ประกอบ ทักษะคิดแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทักษะคิดแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร 2528 : 162 - 163 ) ดังนี้

1. ทักษะคิดมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคิดมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและ ความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ- ไม่ชอบ หรือทำทางที่ดี -ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ( Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทักษะคิด ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield , Pallachey (1962) และ Triandis (1971)

2. ทักษะคิดมี 2 องค์ประกอบแนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคิดมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา ( Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทักษะคิดออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1956, 1960, 1965)

3. ทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุน แนวคิดนี้ ได้แก่ Bem (1970) Fishbein และ Ajzen (1975) Insko (1976)

Sharon และ Saul (1996 : 370) กล่าวว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ เจริญการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกใน ทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ( Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของ พฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (Gibson อ้างถึงใน แพรวภัทร ยอดแก้ว 2553) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นส่วนที่ยึด ติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทักษะคิดที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้าน ความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่ง หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีก องค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทักษะคิด 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทักษะคิด คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูก

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ ( Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000 : 76) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่นงานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

### แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108-109) กล่าวว่า แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ มีดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้วานักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้กับตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2.อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3.การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4.การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

### ประเภทของทัศนคติ

แพทริท ยอดแก้ว ( 2553) อ้างว่า การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี 2542 : 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่โครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่โครเวฟมาก่อน จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

## การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 183) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change) สามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมาก ในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้

2. กรณีที่ทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือไม่เด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน (Self - Concept) ค่านิยมที่สำคัญ (Values) หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ (Motives) ยังไม่ชัดเจน ดังนั้นโอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจนและให้เป็นที่ไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนั้นถ้าหากทัศนคติต่าง ๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับบุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่ง สิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาแล้วทำการประเมิน และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

การที่จะให้ทราบได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น จะทำได้ก็โดยการวัดว่าเขาผูกมัด หรือผูกพันตัวเอง หรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันดังกล่าวนี้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความชอบของเขาจะมีมาก และเป็นไปได้โดยง่าย ตรงกันข้าม ถ้าหากขนาดของการผูกพันมีน้อย การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติย่อมจะทำได้ง่ายขึ้นด้วยวิธีต่าง ๆ

ปริญ ลักขิตานนท์ ( 2544 : 220) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงนั้น อาจสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในระบบสื่อสาร ในลักษณะของการตลาด มุ่งประเด็นโดยการเปลี่ยนแปลงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (User) เปลี่ยนวิธีโดยหาตลาดผู้บริโภคใหม่ (New Users) เปลี่ยนวิธีโดยการหาประเภทผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์

2.ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยาก อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยการใช้วิธีการที่เป็นระบบ และใช้ปัจจัยของเวลาเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงง่าย

3.การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด ( Marketing Mix) มาเป็นองค์ประกอบ โดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 224) กล่าวว่า การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ( Attitude Formation and Change) มีชนิดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเหมือนกัน คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์ ส่วนตัว ประสบการณ์ทางอ้อม หรือ ข้อมูลที่ได้ผ่านประสบการณ์ของผู้อื่น และบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญมากสำหรับการตลาดโดยเฉพาะในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ตามหรือเข้าสู่ตลาดช้า สำหรับผู้นำการตลาดมักจะใช้ความภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่น (Confidence) ในผลิตภัณฑ์เพื่อตอกย้ำลูกค้าให้มีความเชื่อมั่นต่อไปและไม่เปลี่ยน ไปสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือคู่แข่งขั้นของผู้นำมักจะใช้กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าของผู้นำการตลาดนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 6 วิธีหลัก ๆ คือ

1. เปลี่ยนองค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ
2. เปลี่ยนหน้าที่แรงจูงใจพื้นฐาน (Basic Motivational Function)
3. การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกลุ่มหรือกับเหตุการณ์พิเศษหรือทำเพื่อการกุศล (Associating the product with a Special Group, Event, or Cause)
4. การแก้ไขความขัดแย้งของสองทัศนคติ (Resolving Two Conflicting Attitudes)
5. การเปลี่ยนองค์ประกอบของรูปแบบจำลองคุณลักษณะที่หลากหลาย ( Changing Components of the Multi-attribute Model)
6. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับยี่ห้อของกลุ่มแข่งขัน ( Changing Beliefs about Competitions' Brands)

### การวัดทัศนคติ

ในทางจิตวิทยา การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคน เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

การวัดทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกัน การศึกษาวิจัย การพัฒนาวิธีการทางสถิติ และวิธีการวัดทางจิตวิทยา เป็นผลทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการศึกษาเรื่องทัศนคติ รวมทั้งความสำเร็จในการวัดทัศนคติ (Allport 1967) ความคิดเกี่ยวกับการวัดทัศนคตินี้ เฮนเนอสัน, มอร์ริส และ ฟิทซ กีบบอน (Henerson, Morris and Fitz-Gibbon 1978) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่จะสามารถ ทำการตรวจสอบหรือวัดได้ เช่นเดียวกับการตรวจสอบเซลล์ผิวหนังของมนุษย์ หรือการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ แต่ทัศนคติของบุคคลหนึ่งอาจแสดงออกมาได้ด้วยการ ใช้คำพูดหรือการกระทำ

จะเห็นได้ว่า ความคิดข้างต้นนี้จะเน้นที่การแสดงออกทางพฤติกรรมเป็นหลักในการวัดทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ไอเซน (Ajzen 1988) ได้กล่าวเอาไว้ว่า โดยธรรมชาติแล้ว คุณสมบัติของทัศนคติเป็นสิ่งที่วัดได้ แม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงภาวะของจิตใจ ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่ทัศนคติก็น่าจะวัดได้โดยอาศัยจากผลของการตอบสนอง ซึ่งจะประเมินได้เป็นทางบวกหรือทางลบ และมีระดับความมากน้อย

การวัดทัศนคติโดยดูจากพฤติกรรมที่แสดงออกหรือผลจากการตอบสนองเป็นสิ่งที่ทำได้ แต่ก็อาจไม่เสมอไป บางครั้งในการแสดงพฤติกรรม เช่น คำพูดและการกระทำอาจไม่สอดคล้องกัน ดังที่ เฮนเนอสัน, มอร์ริส และฟิทซกิบบอน ได้ยกกรณีตัวอย่างมาอธิบายไว้ดังนี้ “มีเด็กชายคนหนึ่งชื่อวิลเลียม (William) เมื่อถามวิลเลียมเกี่ยวกับโรงเรียน วิลเลียมตอบว่า เขาไม่เคยสนใจโรงเรียน โรงเรียนเป็นสถานที่ที่น่าเบื่อ เขาอยากอยู่บ้านมากกว่าไปโรงเรียน แต่เมื่อสังเกตและติดตามพฤติกรรมของวิลเลียมขณะอยู่ที่โรงเรียน กลับพบว่า วิลเลียมเป็นเด็กที่เรียนเก่ง มีผลการเรียนก้าวหน้า ทำงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จทุกครั้ง และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับครูอาจารย์ ในกรณีนี้เราจะอธิบายหรือวัด ทัศนคติของวิลเลียมอย่างไร จากคำพูดหรือการกระทำ?”

เทอร์สโตน (Thurstone 1974 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, 2543 : 52) ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องชี้ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้ก็อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้

การที่ทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจากการวัดที่ไม่ตรงจุด ฟิชไบน์และไอเซน (Fishbein and Ajzen 1975) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติสามารถทำนายถึงพฤติกรรมได้ โดยในการวัดทัศนคติ ควรวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะแสดงต่อสิ่งนั้น ไม่ใช่วัดทัศนคติต่อสิ่งนั้นโดยตรง เมื่อมีการวัดที่ตรงจุดยิ่งขึ้น ทัศนคติก็น่าจะสามารถทำนายพฤติกรรมหรือการกระทำได้



แม้ว่าทัศนคติจะทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะตอบสนองทางพฤติกรรมตามที่ ทัศนคติตั้งไว้ แต่ก็ไม่ใช่สิ่งตายตัว พฤติกรรมอาจไม่เป็นไปตามทัศนคติก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม และการยึดถือทัศนคติของบุคคลนั่นเอง

สำหรับเทคนิควิธีที่ใช้วัดทัศนคติ นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาและพัฒนาามาตั้งแต่สมัยเริ่มต้นที่มีความสนใจในเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ก็คือ มาตรวัดทัศนคติ ( Oppenheim 1966) แต่ความจริงแล้ว การวัดทัศนคติอาจทำได้หลายวิธี ซึ่งจะขอยกมาเป็นตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

1.การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหูและตา เป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้น ไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร (ศักดิ์ สุนทรเสณี 2531 อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์ 2539)

2.การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยการพูดคุย ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็จริงมากที่สุด

ในการสัมภาษณ์นี้ สก็อตต์ (Scott 1975) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เป็นการวัด ทัศนคติโดยอาศัยการตอบสนองทางคำพูด (Verbal responses) และเป็นวิธีวัดที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการวัด เช่น การใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ผู้สัมภาษณ์อาจตั้งคำถามว่า “คุณรู้สึกว่าการที่ท่านประธานาธิบดีกำลังดำเนินการอยู่เป็นอย่างไร ” หรือ “คุณคิดว่าการเสียดายเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ เพราะอะไร”

จะเห็นได้ว่า การใช้คำถามปลายเปิดนี้ ผู้สัมภาษณ์จะได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อเสียก็คือ ผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความเป็นจริง เพราะไม่กล้าเปิดเผย หรือตอบตามความคาดหวังของสังคม ดังนั้น การวัดทัศนคติโดยอาศัยการสัมภาษณ์จึงควรใช้วิธีการอื่น ๆ ร่วมด้วย

3.แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่า รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตนเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

วิธีการศึกษาทัศนคติโดยใช้แบบรายงานตัวเองนี้ มักจะถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของเครื่องมือวัดที่เรียกว่า มาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน (Thurstone) มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert) มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood) มาตรวัดความห่างทางสังคม

ของโบกาดีส (Bogardus) มาตรการความคงที่ของทัศนคติตามวิธีของกัทท์แมน (Guttman) และมาตรหน้ายิ้มสำหรับเด็ก (The Smiling Faces Scales) เป็นต้น

อานาจ โพนุชิต (2539) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการทัศนคติไว้ว่า มาตรการทัศนคตินี้ ถือเป็นเครื่องมือในการวิจัยทางการศึกษาอย่างหนึ่ง ที่ใช้วัดคุณลักษณะภายในทางจิตของบุคคลที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ให้ผลการวัดเป็นข้อมูลเชิงปริมาณหรือตัวเลข ลักษณะของมาตรการทัศนคติประกอบด้วยชุดของสถานการณ์หรือข้อความที่เป็นสิ่งเร้าให้ผู้ตอบได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เพื่อจำแนกผู้ตอบออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามระดับทัศนคติ และแสดงผลเป็นปริมาณบนช่วงสเกลในเชิงเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

หลักการสร้างมาตรการทัศนคติที่คั้น

ออปเพนไฮม์ (Oppenheim 1966 อ้างถึงใน อานาจ โพนุชิต 2539) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในการสร้างและประเมินเครื่องมือวัด จะต้องคำนึงถึงหลักที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1)ความเป็นเอกมิติ ( Unidimensionability) มาตรการทัศนคติที่ดีจะต้องวัดในเรื่องเดียวกัน และข้อความหรือข้อคำถามที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว โดยสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนที่ได้จากมาตรวัด ซึ่งในเรื่องนี้ ลิเคอร์ท ( Likert 1932 อ้างถึงใน อานาจ โพนุชิต 2539) ได้เสนอไว้ว่า คะแนนที่ได้จากข้อคำถาม 1 ข้อ ควรมีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2)ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และการมีช่วงเท่ากัน (Equal Intervals) มาตรการจะต้องอยู่ในรูปของความต่อเนื่องเป็นเส้นตรงที่สามารถจัดเรียงลำดับทัศนคติของผู้ตอบ และเป็นมาตรที่บอกความแตกต่างเป็นช่วง ๆ ได้ โดยแต่ละช่วงต้องมีความห่างเท่ากัน เพื่อกำหนดระดับทัศนคติของผู้ตอบ และสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

3)ความเที่ยง (Reliability) เป็นความคงที่หรือความคงเส้นคงวาของการวัด ในการสร้างมาตรวัดทัศนคติ ยิ่งข้อคำถามมีจำนวนมากเท่าใด ความเที่ยงก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

4)ความตรง ( Validity) มาตรการจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง โดยข้อคำถามที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความสัมพันธ์กันสูง

5)ความสามารถในการสร้างใหม่ ( Reproducibility) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อคำถามว่าสามารถจะสร้างสเกลใหม่ได้หรือไม่

4.เทคนิคการฉายออก ( Projective Techniques) เป็นการวัดทัศนคติโดยการให้สร้างจินตนาการจากภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมา เพื่อสังเกตและวัดได้ว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลนั้นจะแสดงออกตามประสบการณ์ของตนเอง และแต่ละคนจะมีลักษณะของการแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน

จรรยา สิทธิपालวัฒน์ (2539) ได้ยกตัวอย่างวิธีสร้างจินตนาการจากภาพเพื่อใช้วัดทัศนคติ ดังนี้

1)วิธีหยดหมึก (Ink Plot) คือ ให้บุคคลนั้นดูภาพหยดหมึก แล้วให้อธิบายว่าภาพนั้นเป็นอย่างไร เป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติของบุคคลนั้น

2)การเล่าเรื่อง (Story Telling) คือ มีการเล่าเรื่องราวบางอย่างให้บุคคลที่ต้องการจะวัดทัศนคติฟัง แต่เล่าไม่จบ แล้วให้บุคคลนั้นเล่าต่อตามความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเอง แต่ปัญหาที่สำคัญของการวัดทัศนคติโดยวิธีนี้ ก็คือ ผู้วัดจะต้องมีประสบการณ์ และมีความสามารถเพียงพอในการแปลความหมายของข้อมูล

5.การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ นักจิตวิทยาสังคมเชื่อว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นั้น เป็นผลมาจากความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลนั่นเอง โดยการวัดวิธีนี้สอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่ กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527) ได้รวบรวมไว้ งานวิจัยดังกล่าวได้แก่

1)งานวิจัยของ ลีไวน์ และเมอร์ฟี (Levine and Murphy) ในปี ค.ศ.1943 ศึกษาพบว่า บุคคลจะเรียนรู้หรือจำสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้จากทัศนคติที่เขามีต่อสิ่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โจนส์ และ โคห์เลอร์ (Jones and Kohler) ในปี ค.ศ.1958

2)งานวิจัยของ แฮมมอนด์ (Hammond) ในปี ค.ศ.1948 ได้ศึกษาพบว่า บุคคลจะตอบตามความจริงต่อคำถามต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เวสช์เลอร์ (Weschler) ในปี ค.ศ.1950 และผลการวิจัยของ แรนกิน และแคมป์เบลล์ (Rankin and Campbell) ในปี ค.ศ.1955

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การทำงานหรือการแสดงพฤติกรรม เป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคล เริ่มตั้งแต่ความรู้ ความคิด ความรู้สึก และการนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้คล้ายคลึงกับเทคนิควิธีการฉายออก คือ ผู้ถูกวัดอาจไม่รู้ตัวว่า กำลังถูกวัดทัศนคติ แต่คิดว่ากำลังถูกทดสอบประสิทธิภาพในการทำงาน

6.ปฏิบัติการตอบสนองทางร่างกาย นักจิตวิทยาสังคมส่วนใหญ่มักจะรายงานผลการศึกษาด้านทัศนคติ หรือการวัดทัศนคติ โดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือความรุนแรง (Extremity) ของทัศนคติกับปฏิบัติการตอบสนองทางร่างกาย เช่น การตอบสนองต่อการช็อคไฟฟ้า อัตราการเต้นของหัวใจก่อนหน้าที่ การขยายของม่านตา เป็นต้น มากกว่าที่จะกล่าวถึงทิศทางของทัศนคติ เช่น ทัศนคติทางบวกหรือทางลบ ดังจะเห็นได้จากหลักฐานการค้นพบจากการวิจัยของนักจิตวิทยาสังคมต่าง ๆ ที่ กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527) ได้รวบรวมไว้ ดังนี้

1)งานวิจัยของ แคทซ์, คาโดเรท, ฮิวซ์ และแอบบี้ (Katz, Cadoret, Hughes and Abbey) ในปี ค.ศ.1965 ศึกษาพบว่า การตอบสนองต่อการช็อกไฟฟ้าและการเดินของหัวใจจะแสดงปฏิกิริยาเพิ่มมากขึ้นกว่าระดับปกติ ถ้าบุคคลได้รับการยอมรับหรือการไม่ยอมรับ มากกว่าเมื่อบุคคลอยู่ท่ามกลางระหว่างการยอมรับหรือไม่ยอมรับ

2)งานวิจัยของ คอลลินส์, เอลลิสเวิร์ท และเฮล์มริช (Collins, Ellsworth and Helmreich) ในปี ค.ศ.1967 ศึกษาพบว่า การขยายของม่านตามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านพลังของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า (เช่น ความแข็งแรง-ความอ่อนแอ) มากกว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการประเมิน (เช่น ดี-เลว)

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าปฏิกิริยาการตอบสนองทางร่างกายมีความสัมพันธ์กับความเข้มข้นของทัศนคติ กล่าวคือ บุคคลจะแสดงปฏิกิริยาการตอบสนองทางร่างกายอย่างรุนแรงไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีทัศนคติในด้านดีมากหรือเลวมากก็ตาม  
วิธีวัดทัศนคติทั้งหมดที่เสนอไปแล้วนี้ ในปัจจุบันยังหาข้อสรุปที่แน่ชัดไม่ได้ว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะแต่ละวิธีต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ การที่จะสรุปว่าเทคนิควิธีวัดใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวัดแต่ละอย่าง

จากความคิดดังกล่าว ออพเพนไฮม์ (Oppenheim 1966) ได้เสนอแนะไว้ว่า ในการวัดทัศนคติโดยใช้มาตรวัด หากต้องการที่จะศึกษารูปแบบทัศนคติ (attitude pattern) หรือการสำรวจทฤษฎีทัศนคติ (theories of attitudes) มาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert) จะเป็นเทคนิควิธีที่เหมาะสมที่สุด หรือ หากต้องการที่จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude change) วิธีของกัตท์แมน (Guttman) จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด หรือหากต้องการที่จะศึกษาความแตกต่างของกลุ่ม (group differences) การใช้วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone) จะเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นต้น  
ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การนำเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ มาใช้ จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่างด้วย

#### ธรรมชาติของการวัด

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักการศึกษาและนักจิตวิทยา สังคม เพราะทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด มีระดับความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้น ได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาทัศนคติ ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะต้องเข้าใจว่า ทัศนคติมีความหมายอย่างไร แตกต่างจากคำว่า ความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็นอย่างไร ตลอดจนจะต้องเข้าใจในลักษณะที่

สำคัญของทัศนคติ ธรรมชาติของการวัด ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ การแบ่งประเภทของการวัด รวมทั้งเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการวัดทัศนคติ

เทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการศึกษาหรือวัดทัศนคตินั้น ในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้อย่างหลากหลาย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ การสำรวจ การทำโพล การใช้แบบสอบถาม การใช้มาตรวัดทัศนคติ การใช้เทคนิคการฉายออก การใช้วิธีสังคมมิติ การศึกษาทัศนคติจากบันทึกประจำวัน หรือจากแฟ้มประวัติ เป็นต้น แต่เทคนิควิธีที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์มีเพียงไม่กี่วิธี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้มาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของเซอร์สโตน (Equal-Appearing Interval Scale) มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert Scale หรือ Method of Summated Rating) มาตรวัดทัศนคติของออสกูด (Semantic Differential Scale) และมาตรวัดทัศนคติของกัตท์แมน (Cumulative Scale หรือ Scalogram Analysis)

เนื่องจากเทคนิควิธีวัดทัศนคติได้ถูกนำมาใช้อย่างหลากหลาย การที่จะกล่าวว่าเทคนิควิธีวัดใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดนั้น ในปัจจุบันยังหาข้อสรุปที่แน่ชัดไม่ได้ เพราะแต่ละวิธีต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ดังนั้น การนำเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ มาใช้ ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่างและสถานการณ์ของการวัดในขณะนั้นด้วย

### แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารผ่านสังคม social network

#### ความหมายของ social network

จูลีรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2550) Social Network ยังไม่มีคำไทยเป็นทางการ มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” บ้าง “เครือข่ายมิตรภาพบ้าง” “กลุ่มสังคมออนไลน์” Social Network นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอีกอันหนึ่ง ที่สามารถช่วยให้เราได้มาปฏิบัติสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของคำว่า Social Network นี้จริงๆ แล้วก็คือ Participation หรือ การมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุก ๆ คน (ซึ่งหวังว่าผู้ที่ติดต่อกันเหล่านั้นจะมีแต่ความปรารถนาดี สิ่งที่ดี ๆ มอบให้แก่กันและกัน)

กตিকা สายเสนีย์ (2551) ให้ความหมาย Social Network คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง

#### แรงจูงใจในการเข้าร่วมสังคมเครือข่าย

Peter Kollock (1999) ได้ให้กรอบจำกัดความเรื่อง แรงจูงใจในการ Contribute ใน Online Communities มีอยู่ 4 เหตุผล คือ

1.) Anticipated Reciprocity - การที่นาย ก. ได้ให้ข้อมูล ความรู้ กับ Online Community นั้นบ่อย ๆ มีแรงจูงใจมาจากการที่ ตัวนาย ก. เอง ก็ต้องการจะได้รับข้อมูล ความรู้ อื่น ๆ กลับคืนมา เช่น นาย ก. มาโพสต์ข้อความตอบกระทู้บ่อย ๆ ใน Pantip.com จนคนรู้จัก มีความคุ้นเคยกัน ถ้ามีการถามกระทู้ใน Pantip.com กระทู้ของนาย ก. จะมีคนมาโพสต์ตอบเร็วกว่ากระทู้ของคนอื่นที่เป็นคนแปลกหน้ามาโพสต์

2.) Increased Recognition - ความต้องการมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนใน Online Community นั้น ๆ เช่น การให้คะแนน ให้ดาว คนที่ตอบคำถามเก่ง ๆ ใน Community ทำให้คนคนนั้นดูมีศรัทธามากกว่าคนอื่น

3.) Sense of efficacy - ความรู้สึกภาคภูมิใจ คนที่ Contribute อะไรแล้วเกิด Impact กับ community นั้น ย่อมทำให้คน ๆ นั้นมีความภาคภูมิใจ เช่น นาย A ตั้งกระทู้ใน Pantip.com และมีคนเข้ามาโพสต์ตอบตามมาเป็นหมื่น ๆ คน ย่อมรู้สึกดีว่าตั้งกระทู้แล้วไม่มีคนเข้ามาตอบเลย

4.) Sense of Community เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กันหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนในสังคมนั้น ๆ เหมือนการที่มีคนมาตั้งกระทู้หรือเขียนบทความอะไร เมื่ออ่านกระทู้นั้น ๆ ทำให้อยากแสดงความคิดเห็นของตัวเอง การที่ความคิดเห็นหนึ่ง มีอิทธิพลเหนือคนกลุ่มหนึ่ง หรือ การมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างร่วมกัน เช่น การรวมตัวกันเพื่อแสดงพลังทางการเมือง หรือ การรวมตัวกันเพื่อแสดงออกอะไรบางอย่างบน Online Community

### ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

อิทธิพล ปฏิติประสงค์ ได้กล่าวถึงประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังมีการอธิบายผ่านคำว่า Social Network Service หรือ SNS เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น e-mail กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้ เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน และแบ่งปันข้อมูลระหว่างโดยผู้คนสามารถสร้างเว็บเพจของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ

ในขณะเดียวกัน Howard Rheingold ได้เขียนคำจำกัดความของคำว่า Virtual Community ในหนังสือ Virtual Community ว่าหมายถึง การสื่อสาร และ ระบบข้อมูล ของบรรดาเครือข่ายสังคม ซึ่งแบ่งปันในผลประโยชน์ร่วมกัน ความคิด ชี้นงาน หรือ ผลลัพธ์บางประการที่มี

การโต้ตอบกันผ่านสังคมเสมือนจริง ซึ่งไม่ถูกผูกพันโดยเวลา พรมแดน เขตแดนของหน่วยงาน และในทุก ๆ ที่ที่บุคคลสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านระบบออนไลน์ ในขณะที่ การแบ่งหมวดหมู่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีสิริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์ ได้จำแนกหมวดหมู่ หรือ ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ใน บทบาทของ Social Network ในอินเทอร์เน็ตยุค 2.0 โดยพิจารณาจากเป้าหมายของการเข้าเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ กล่าวคือ

(1) Identity Network คือ การแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ของตน เช่น [www.hi5.com](http://www.hi5.com) [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

(2) Interested Network เป็นการรวมตัวกันโดยอาศัย “ความสนใจ” ตรงกัน เช่น [Digg.com](http://Digg.com) , [del.icio.us](http://del.icio.us)

(3) Collaboration Network เป็นกลุ่มเครือข่ายที่ร่วมกัน “ทำงาน” ยกตัวอย่างเช่น [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

(4) Gaming/Virtual Reality หรือ โลกเสมือน ในบางครั้งเราเจอคำว่า second life ซึ่งเป็นลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นการสวมบทบาทของผู้เล่นในชีวิตจริงกับตัวละครในเกม

(5) Professional Network ใช้งานในอาชีพ

ธิดิมา ทองทับ (2551) ได้กล่าวถึงประเภทของ Social Networking ไว้ดังนี้

ในความเป็นจริงแล้วยากที่จะแยกประเภท Social Networking อย่างชัดเจน เพราะแต่ละเว็บก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งและยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์ ดังนี้

### ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### **Publishing**

บล็อกและเว็บ content เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen, TypePad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจ เช่น Oknation.net บล็อกที่ให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ, Blognone.com นำเสนอข่าวสารแวดวงไอที, Keng.com บล็อกสำหรับผู้ที่สนใจการตลาด Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่าง ๆ, Pzecret.net บล็อกแนะนำ Portable ที่น่าสนใจ เป็นต้น

#### **Community**

สร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่เพื่อส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน เช่น Facebook เว็บยอดนิยมของผู้ใช้ทั่วโลกมีลูกเล่นต่าง ๆ มากมายเมนูใช้งานเป็น

ภาษาอังกฤษ, Hi5, Myspace ซึ่งศิลปินส่วนใหญ่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับแฟนคลับและโปรโมทผลงาน, Clubpenguin สังคมออนไลน์สำหรับเด็ก, Qoolive เว็บ Social Networking สัญชาติไทย หรือเว็บเช่น Friendster, Bebo เป็นต้น

### Media

เมื่อสื่อไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ทีวีวิทยุที่มีคนสร้างให้คุณเท่านั้น ยุคนี้คุณเองก็เป็นเจ้าของสถานีได้ ตัวอย่างเว็บที่น่าสนใจที่น่าสนใจอนิเมะวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น Youtube, Ustream.tv, Yahoo Video, Duocore.tv, Dailymotion, Thaitube.in.th, Veoh, Netflix, Imeem, Last.fm, Ijigg เป็นต้น

### Games

เกมออนไลน์ที่คุณสามารถสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น SecondLife, World WarCraft, Audition, Gamegum, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

### Photo Management

เว็บฝากรูปออนไลน์ช่วยให้คุณจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล โดยไม่ต้องเปลืองพื้นที่ฮาร์ดดิสก์ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และยังสามารถแชร์รูปภาพ หรือจะเปิดขายภาพเลยก็ได้ เช่น Photobucket, Flickr, Zoomr, Photoshop Express, Glowfoto, Shutterfly เป็นต้น

### Business / Commerce

Social Networking เพื่อธุรกิจซื้อ-ขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon, eBay, Officelive, PayPal, Linkedin, Pramool, Tarad เป็นต้น

### Data / Knowledge

แหล่งข้อมูลความรู้ เช่น Wikipedia, Answers, Zickr, Tag.in.th, Delicio.us, Digg, Bittorrent, Google Earth เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปนัดดา ญวนกระโทก และ บัณฑิตา ศักดิ์อุดม อ่างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการอยู่ร่วมกันในสังคม ไว้ดังนี้

ธรรมชาติของมนุษย์ มนุษย์ได้ชื่อว่าเป็นสัตว์สังคมที่ไม่อาจอยู่โดดเดี่ยวได้ และจะแสวงหาการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม เป็นหมู่ เป็นเหล่า อยู่เสมอหรือตลอดเวลา ทั้งนี้เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางธรรมชาติในด้านการอยู่รอด (Survive) ในด้านความปลอดภัย และด้านความต้องการทางจิตใจเป็นสำคัญ



ดังนั้นเมื่อบุคคลได้ทำความรู้จัก และมีความเข้าใจตนเองแล้ว บุคคลจึงควรมีการเข้าใจและยอมรับผู้อื่น ที่อยู่ร่วมกันในสังคมด้วยเช่นกัน โดยเริ่มต้นจากความเข้าใจว่ามนุษย์ทุกคน (ตัวเราและคนอื่น ๆ ) ล้วนแล้วแต่มีความคล้ายคลึงกัน บทบาทและหน้าที่ของบุคคลเมื่ออยู่ร่วมกันในสังคม รวมถึงความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ในการอยู่ร่วมกัน

-มนุษย์ทุกคนมีความคล้ายคลึงกัน

โดยทั่วไป มนุษย์ทุกคนมีความคล้ายคลึงกัน พอสรุปได้ดังนี้

### 1. ทุกคนมีความต้องการ

ไม่มีใครสมบูรณ์พร้อม ทุกคนล้วนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ดังปรากฏอยู่ในทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ( Maslow ) ความต้องการขั้นแรกสุด เป็นความต้องการที่สิ่งมีชีวิตทั้งหลายต้องการคือ เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อยังชีพ คือ ปัจจัย 4 เมื่อสนใจแล้วจะแสวงหาความพึงพอใจในขั้นต่อไปคือ ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ความเป็นเจ้าของเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม แล้วจึงถึงความภาคภูมิใจในตนเอง ท้ายที่สุดแห่งความเป็นมนุษย์ คือ ความต้องการรู้จักและเข้าใจตนเอง ( Self Actualization ) เป็นการพึงพอใจในชีวิต อิ่มเอิบ เป็นความงามของศิลปะลึกซึ้งกว่าคนทั่วไป อยากทำประโยชน์แก่สังคม พัฒนาตนถึงที่สุด มนุษย์ทุกคนจึงมีความต้องการทั้ง 3 ด้าน คือ ร่างกาย จิตใจ และการมีส่วนร่วมในสังคม

### 2. ทุกคนมีความรู้สึก

ความรู้สึกรัก ริษยา เสรีโทศ เกลียดชัง ความหึงหวง โกรธ เมตตา กรุณา ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกคน ต่างกันเพียงความมากน้อย จงเรียนรู้ความรู้สึกของคน เพราะความรู้สึกเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

### 3. ทุกคนแตกต่างกัน

มนุษย์ทุกคนแตกต่างกันไปทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา เพราะบุคคลแต่ละคนได้รับการอบรมสั่งสอน ประสบการณ์ ตลอดจนวัฒนธรรมแตกต่างกันไป ไม่มีใครเหมือนกัน แม้แต่ฝาแฝดแท้ ปัจจัยที่ทำให้มนุษย์แตกต่างกันก็คือ พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม พันธุกรรม เปรียบเหมือนต้นทุนที่เราได้รับมาจากบรรพบุรุษของเรา สิ่งแวดล้อม เปรียบเหมือน กำไรหรือขาดทุน ถ้าเราอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี ก็จะทำให้เราพัฒนาสิ่งที่ได้มาจากพันธุกรรมอย่างเต็มตามศักยภาพ แต่ถ้าสิ่งแวดล้อมไม่ดี ก็จะทำให้สิ่งที่ได้จากพันธุกรรมสูญเสียบไป

ดังนั้นการมองคน จึงไม่ควรมองเพียงพฤติกรรมที่แสดงออกในปัจจุบัน แล้วสรุป แต่ควรมองความเป็นมาของพฤติกรรม หรือพื้นฐานเดิม จะช่วยให้เรายอมรับคนอื่นได้มากขึ้น บางคนเราเห็นพฤติกรรมของเขาในปัจจุบันแล้วดำเนินคดีเขา แต่เมื่อสอบถามเรื่องราวเกี่ยวกับตัว

เขาแล้ว บางทีต้องสงสาร อาจต้องยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือก็มี คนเราจะมีลักษณะพฤติกรรมและสถานะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้ 1. ด้านลักษณะทางกาย 2. ด้านสติปัญญา 3. ด้านอารมณ์ 4. ด้านสังคม 5. ด้านความรู้และประสบการณ์

#### 4. ทุกคนกลัว

ทุกคนต้องการรักษาตนเองให้อยู่รอดปลอดภัย ต้องการมีชีวิต และกลัวอะไรก็ตามที่จะมาทำร้าย หรือทำลายชีวิตของตน ความกลัวมีหลายอย่าง แต่ความกลัวพื้นฐานของมนุษย์มี 6 ประการ คือ 1. กลัวความยากจน 2. กลัวความชรา 3. กลัวถูกวิพากษ์วิจารณ์ 4. กลัวสูญเสียความรักจากคนบางคน 5. กลัวสุขภาพทรุดโทรม 6. กลัวตาย

#### 5. บุคคลย่อมมีคุณค่าและศักดิ์ศรีในตนเอง

ทุกคนมีความสำคัญ และมีศักดิ์ศรีในตนเอง จงมองหาจุดดีของเขา ชมเขา ยกย่องเขาอย่างจริงใจ จะทำให้การอยู่ร่วมกันในสังคมมีความสุข

#### 6. บุคคลย่อมมีสภาพและฐานะทางสังคมที่แตกต่างกัน

ทุกคนต้องพยายามให้การยอมรับบุคคลอื่น พยายามให้ความช่วยเหลือ โดยเปิดโอกาสให้เขาได้แสดงความสามารถ และใช้ความสามารถให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต เพื่อตนเอง รักตนเอง พอใจในสภาพที่ตนเป็นอยู่ จากนั้นเขาก็พร้อมที่จะยอมรับคนอื่น ยอมรับสังคมได้ในที่สุด

#### 7. พฤติกรรมของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน ไปตามทัศนคติและค่านิยม

ตามที่นักจิตวิทยาได้กล่าวว่า “พฤติกรรมทุกอย่างต้องมีสาเหตุ ” และการที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรนั้น ย่อมเกิดจากค่านิยมและทัศนคติที่แต่ละบุคคลได้รับ ดังนั้นเราจึงควรศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลให้แน่ชัดเสียก่อน จึงจะสามารถเข้าใจในบุคคลนั้นอย่างถูกต้อง และสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้อง ถ้าเป็นไปได้ก็ช่วยให้เขารวมตัวเราด้วย เกิดทัศนคติและค่านิยมที่พึงประสงค์ อันจะนำไปสู่การรู้จักตนเอง และทำให้สามารถตัดสินใจหรือรู้จักแก้ปัญหาด้วยวิธีการที่เหมาะสม

#### - บทบาทและหน้าที่ของบุคคลเมื่ออยู่ร่วมกันในสังคม

นอกจากจะทราบว่ามนุษย์ทุกคนมีความคล้ายคลึงกัน ในหลาย ๆ เรื่องแล้ว เพื่อให้การอยู่ร่วมกันในสังคมมีความสุข ทุกคนจึงควรรู้จักบทบาทและหน้าที่ของตนพอสังเขป ดังนี้

#### 1. บทบาทและหน้าที่ของบุตรที่พึงปฏิบัติต่อบิดามารดา มี 5 ประการ ดังนี้

1.1 ท่านเลี้ยงมาแล้วเลี้ยงท่านตอบ

1.2 ทำกิจของท่านไม่ให้บกพร่อง

1.3 ปฏิบัติตนให้ควรแก่การดำรงวงศ์ตระกูล หรือรักษาวงศ์ตระกูลไว้มิให้เสียหาย

1.4 ประพฤติให้สมควรที่จะรับทรัพย์มรดก

1.5 เมื่อท่านล่องลับไปแล้วควรบริจาคทานอุทิศส่วนกุศลไปถึงท่านเสมอ

2. บทบาทและหน้าที่ของบุตรหลานที่พึงปฏิบัติต่อสมาชิกในครอบครัว มี 4 ประการ ดังนี้

- 2.1 ให้ความเคารพเชื่อฟัง และปฏิบัติตามคำสั่งสอนและคำตักเตือน
  - 2.2 แสดงกริยามารยาทที่ดีงาม
  - 2.3 ช่วยเหลือในการปฏิบัติกิจกรรมของครอบครัว
  - 2.4 มีความกตัญญูต่เวที
- ความขัดแย้ง

การอยู่ร่วมกันในสังคมย่อมมีความขัดแย้งเกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับตนเอง หรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับคนอื่น หรือสังคมอื่น ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นสถานะที่ไม่สมดุลทางจิตใจหรืออารมณ์ของบุคคล ของกลุ่ม เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการแข่งขัน เกิดจากความคิดเห็น เกิดจากความรู้สึก เกิดจากความต้องการ ความเชื่อที่ไม่ตรงกัน ก่อให้เกิดการไม่ลงรอยกัน ไม่รวมมือกัน ระหว่างบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อกลุ่ม หรือกลุ่มต่อกลุ่ม

### ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ facebook

#### ความหมายของ facebook

ผู้ใช้นามแฝงว่า EZ Editor Bow ในเว็บไซต์ <http://variety.eduzones.com/facebook> (เข้าถึงเมื่อ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2551) กล่าวว่า Facebook เป็นซอฟต์แวร์เครือข่ายลักษณะเดียวกับ myspace ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างหน้าเว็บของตัวเอง และใส่ข้อมูลต่าง ๆ ตามต้องการ (Profile Page) โดยระบบสามารถค้นหาผู้ใช้ที่มีความสนใจตรงกัน เช่นชอบฟังดนตรีประเภทเดียวกัน มีภาพยนตร์ที่ชอบเรื่องเดียวกัน ผู้ใช้สามารถเพิ่มหรือลบลิงก์ไปสู่ผู้ใช้คนอื่น เพิ่มเป็นเครือข่ายทางสังคม อินเทอร์เน็ต

ข้อแตกต่างที่สำคัญคือ Facebook (เคย) เปิดให้บริการเฉพาะนักเรียนนักศึกษา สหรัฐอเมริกาเท่านั้น ผู้ใช้ต้องลงทะเบียนโดยใช้อีเมลล์ของสถาบันการศึกษานั้น ๆ เมื่อลงทะเบียนก็จะเข้าสู่สังคมในสถาบันของตน ใส่ข้อมูลส่วนตัว จากนั้นก็เริ่มขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้น ค้นหาเพื่อนเก่าที่เคยเรียนโรงเรียนเดียวกันมา หาเพื่อนใหม่ทั้งในสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน ในหน้าเว็บของ facebook มีส่วนประกอบหลักคือส่วนของข้อมูลผู้ใช้ ส่วนแสดงจำนวนเพื่อนในเครือข่าย กิจกรรมที่สนใจ และพื้นที่สาธารณะ (ที่เรียกว่า wall) ซึ่งผู้เข้าเยี่ยมชมสามารถเขียนข้อความไว้ได้ ข้อความบน wall นี้ผู้ใช้สามารถกำหนดให้เพื่อนในเครือข่ายเห็นหรือเปิดให้ทุกคนเห็นก็ได้ นอกจากนี้ Facebook อนุญาตให้ผู้ใช้งานออฟไลน์รูป และให้ผู้ใช้ตั้งกลุ่มทางสังคม หรือแฟนคลับ

ต่าง ๆ ได้ด้วยระบบของ Facebook บวกกับกลุ่มเป้าหมาย จุดประเด็นทางสังคมมากมายในวงการศึกษา ทั้งมหาวิทยาลัยและโรงเรียน ต่างได้รับผลกระทบจาก Facebook เหตุการณ์สำคัญประการแรกคือ มีกรณีที่นักเรียนและนักศึกษาถูกเพิกถอนทุนการศึกษา หรือภาคทัณฑ์ เพราะใช้ Facebook เช่น นักกีฬาไหลครูปขณะดื่มสุรา หรือในการปาร์ตี้ใน Facebook โดยแสดงกริยาไม่เหมาะสม นโยบายของโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยก็ต่างกันไป บางแห่งก็อนุญาตให้ใช้ Facebook ได้ ขอให้ใช้วิจารณญาณ บางแห่งก็ห้ามใช้ โดยเฉพาะในโรงเรียน อาจมีการห้ามใช้คอมพิวเตอร์ของโรงเรียนเข้าใช้งาน Facebook เหตุการณ์สำคัญประการถัดมาคือการเพิ่มระบบ Mini-feed โดยระบบนี้จะรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ของเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้ เช่น ไมเคิลเพิ่มชื่อของมิเชลเป็นเพื่อนเจมส์ซึ่งเป็นเพื่อนของไมเคิล (แต่ไม่ได้รู้จักมิเชล) ก็จะได้รับ Mini-feed ว่าขณะนี้ ไมเคิลกับมิเชลเป็นเพื่อนกันแล้ว ไม่ทันข้ามคืนที่ระบบ Mini-feed ถูกเพิ่มเข้าไปใน Facebook ผู้ใช้งานต่างไม่พอใจและตั้งกลุ่มต่อต้านมากมายใน Facebook เชื่อว่า Mini-feed ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้ Facebook น้อยลง และไม่ช้าก็ค่อย ๆ ซินกันไปเอง เหตุการณ์ถัดมาคือ การเปิดให้ผู้ให้บริการทั่วไปใช้งานได้ โดยจัดเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่สังกัดชุมชนต่าง ๆ เช่น ชุมชนในวอชิงตัน หรือกลุ่มคนไทย สามารถเข้าเป็นสมาชิกได้ เป็นการขยายเครือข่ายกว้างขวางออกไป

ผู้ใช้นามแฝงว่า Sirikwan ในเว็บไซต์ <http://knowhow.swpark.org/article-what-is-facebook> (เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม พ.ศ. 2552) กล่าวว่า Facebook เป็นเสมือนสังคม ๆ หนึ่งซึ่งอยู่ในลักษณะของสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันติดปากว่า Social Network ซึ่งสังคมออนไลน์นี้เป็นสังคมที่รวมกลุ่มคนที่มีความชอบ ความสนใจในสิ่งเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งกลุ่มที่อยู่ในเว็บไซต์เดียวกัน หรืออยู่คนละเว็บไซต์ แต่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถสื่อสาร ส่งต่อ หรือแบ่งปันให้กันได้ จากจุดเริ่มต้นที่คนหนึ่งคนส่งหาเพื่อนอีกคน แล้วมีการส่งต่อกระจายกันออกไปเรื่อย ๆ จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ โดยที่คนในสังคมจะคอยอัปเดตแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน จนทำให้สังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่กว้างขวาง และเข้มแข็งมาก

### ความเป็นมาของเว็บไซต์ facebook

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภท Social Network ที่ตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในชั่วพริบตา เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครั้งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้งานกันเป็นจำนวนมาก และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน Facebook มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเขาที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกัน

สร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง

ไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของ มาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง Facebook นี้จริง ๆ แล้วเป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมัน เข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต

เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค คัสติน และ ฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนต์ แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับ ซอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนต์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้ผู้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจ 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 เอรูรูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมมาก ในฤดูใบไม้ผลิ Facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ ปีเตอร์ ธีล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้น Facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน Facebook และสร้าง Network ต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็ มีองค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปี พ.ศ. 2550 Facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลล์ ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน Facebook ได้เพียงแค่อีเมลล์เท่านั้น

(กติกาสายเสนีย์ <http://keng.com/2009/02/17/what-is-facebook>)

## แนวคิดเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook

### ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล

เคนท์ เวอร์ไทม์ (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) (2551 : 38) อ้างว่า Digital Marketing หรือ การตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัท ดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้การการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง ( Two-way Communication) กับ ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารผ่านลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็น การเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ทราบแบบ เรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคใน โอกาสต่อ ๆ ไป

เว็บไซต์ [http://www.marketplus.in.th/magazine\\_detail](http://www.marketplus.in.th/magazine_detail) (เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2553 ) ให้ความหมายของ Digital Marketing ไว้ว่า เป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจเป็นยุทธวิธีที่ทันสมัย ช่องทางของการตลาดแบบ Digital Marketing มี 2 ช่องทางใหญ่ ๆ คือ โทรศัพท์มือถือและ Internet ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีคู่กายของคนไทยอยู่แล้ว จึงเป็นการง่ายที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

### องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล

เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) อ้างว่า องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่

1. Permission คือการยินยอม ซึ่งสำคัญมากในโลกออนไลน์ เพราะปัจจุบันผู้กำลังมีความกังวลกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลต่าง ๆ ในระบบออนไลน์กันมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Spam mail หรือไวรัสต่าง ๆ ที่ไม่พึงปรารถนา ฉะนั้นการทำการตลาดแบบ ดิจิทัล จึงต้องทำอย่างระมัดระวัง ไม่ทำการใด ๆ หรือติดต่อใด ๆ ที่ผู้รับข้อมูลไม่อนุญาตให้ติดต่อไป ซึ่งเหล่าเกมขอด นิยมบน Facebook ต่างก็ดำเนินการตามหลักการนี้อย่างเคร่งครัด โดยจะมีการขออนุญาตก่อนที่จะติดตั้งโปรแกรม หรือก่อนที่จะส่งอีเมลล์ติดต่อโดยตรงมายังผู้เล่น กระทั่งการรับส่งของขวัญจากผู้เล่นคนหนึ่งไปยังผู้เล่นอีกคนหนึ่งก็ยังมีระบบการ ‘รับของขวัญ’ ที่จำเป็นต้องได้รับการอนุญาตจากผู้เล่นปลายทางก่อน ของขวัญนั้นจึงจะรับส่งกันได้สำเร็จ

2. Participation คือ การมีส่วนร่วม โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของเราให้มากที่สุด เพราะสื่อออนไลน์อาจเป็นสื่อเพียงไม่กี่ชนิดที่สามารถสื่อสารสองทางได้ดี โดยเว็บเกมบน Facebook ก็สามารถตอบโต้กันได้อย่างลงตัว โดยออกแบบลูกเล่นในเกมมากระตุ้นให้คนคิดและผูกพันอยู่กับ เกม เช่น การให้ผู้เล่นแสดงผลคะแนน การส่งข้อความพูดคุย การท้วงคอมเมนต์ ให้เพื่อนทุกคนได้เห็น ทำให้รู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วมมากกว่าการเล่นเพียงคนเดียว และสามารถต่อยอดเป็นหัวข้อในการพูดคุยกันต่อไปทั้งบนสื่อออนไลน์และในชีวิตจริง

3. Profile คือ ใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เป็นที่ทราบกันดีว่าการเก็บข้อมูลผู้เยี่ยมชมเว็บหรือผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม เป็นเรื่องสำคัญในการทำกิจกรรมการตลาด และสามารถทำได้ง่ายบนตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งเกมบน Facebook ก็ตอบโต้กันได้อย่างง่ายดาย เพราะสามารถเก็บบันทึกได้ทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นสถานะการเล่นเกม, Item ที่สนใจ , พฤติกรรมการซื้อ Item หรือสิ่งที่สนใจคลิกหมนอกเหนือไปจากเกม เป็นต้น

4. Personalization คือ เฉพาะบุคคล ถือเป็น P สุดท้าย ที่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูล Profile ต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมมา เพื่อนำมาวิเคราะห์ นำไปสู่การปรับให้เกิดประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บ หรือผู้ร่วมกิจกรรมให้ได้มากที่สุด สำหรับเว็บไซต์เกมบน Facebook นั้นเราสามารถมองเห็นความเป็น Personalize ได้อย่างเด่นชัด จากบรรดา Item ต่าง ๆ ที่ผู้เล่นสามารถซื้อหามาตกแต่งประดับประดาภายในเกมได้อย่างอิสระ โดยเฉพาะ Item ประเภทที่ต้องใช้ 'เงินจริง' โดยการรูดบัตรเครดิตจำนวนเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการซื้อนั้น ยิ่งทำให้ชีวิตในเกมง่าย สะดวก และสนุกมากขึ้น และยังสร้างความพอใจแก่ผู้เล่นที่จะได้กลายเป็นมหาเศรษฐีที่มีร้าน หรือฟาร์มใหญ่โต ตกแต่งประดับประดาอย่างสวยงามภายในชีวิตออนไลน์ได้อย่างที่ไม่อาจทำได้ในชีวิตจริง

**บทความที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของส่วนผลมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook**

เคนท์ เวอร์ไทม์ (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) (2551 : 165-168) อ้างว่า แนวการปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ ( Digitalmarketing Best Practices) ต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน (Follow Permission Marketing Principle: It's Must) การดำเนินงานตลาดแบบ Permission Marketing หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้การยินยอม หรือเป็นคนออกปากถามหาเอง นักการตลาดดิจิทัลต้องปฏิบัติตามหลักเรื่อง Permission Marketing อย่างเคร่งครัด เพราะถ้าไม่ทำ อาจเสี่ยงกับการเสียลูกค้าและเสียความไว้วางใจที่ลูกค้าเคยมีให้ ถ้าไม่ได้รับความไว้วางใจ โอกาสที่จะรู้จักลูกค้าอย่างลึกซึ้งย่อมลดน้อยลง และแน่นอนคงไม่สามารถจัดแผนการตลาดให้ถูกใจได้ ถ้าฝืนคิดต่อลูกค้าทั้งที่เขาไม่ยินยอม ลูกค้า

จะต่อต้านโดยการหาทางป้องกันไม่ให้เข้าถึงเขา เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ในลักษณะอื่น ๆ ถ้าสูญเสียความไว้วางใจกันแล้ว ทุกอย่างก็ยากจะเริ่มต้นใหม่

### ต้องได้รับการยินยอมก่อนเสมอ (Permission First, Please)

การขอการยินยอมจากผู้บริโภคมีอยู่ 6 ขั้นตอน แม้ว่าในที่นี้จะพูดถึงเฉพาะ อีเมล แต่หลักการทั้ง 6 ขั้นนี้ใช้ได้กับแผนการทางการตลาดดิจิทัลทุกประเภท

ยืนยันการยินยอม (Confirmed Opt-In) ไม่ควรส่งอีเมลไปให้ใครก็ตามที่ไม่ได้ร้องขอมา และแม้ลูกค้าจะขอให้รวมชื่อของเขาไว้ใน Mailing List รับข่าวสาร แต่นักการตลาดที่ดีควรส่งอีเมลเพื่อขอคำยืนยันจากลูกค้ารายนั้นอีกครั้ง ในจดหมายอาจขอให้ลูกค้ายืนยัน โดยวิธีใดวิธีหนึ่งที่เหมาะสม เช่น ขอให้คลิกลิงก์ยืนยันกลับมาอีกครั้ง หรือขอให้ส่งอีเมลกลับมาอีกครั้งเพื่อยืนยันที่อยู่และความตั้งใจในการรับข่าวสาร คำยินยอมที่ไม่มีการยืนยันซ้ำบางทีก็ไม่เพียงพอ เพราะบางทีลูกค้าไม่ได้สมัครเข้ามาเอง มีคนอื่นสมัครให้ อีเมลยืนยันจากลูกค้ายังมีประโยชน์ทางการตลาดอีกด้วย อย่าพลาดโอกาสในการติดต่อกับลูกค้าเด็ดขาด

บอกเลิกได้ไม่ยาก (Easy Unsubscribe or Opt-Out) หลักเกณฑ์ข้อนี้เป็นข้อบังคับทางกฎหมายในบางประเทศด้วย ถ้ามีลูกค้าบอกเลิก ก็ควรใช้โอกาสนี้สอบถามสาเหตุว่าทำไมจึงบอกเลิกรับบริการ

แจ้งประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับอย่างชัดเจน (Clear Recipient Benefits) อีเมลทุกฉบับจะต้องมีข้อความชัดเจน อย่าลืมนึกว่าตนเองกำลังบุก Inbox ลูกค้าและลูกค้าต้องใช้เวลามานั่งอ่านอีเมลที่ส่งไป ดังนั้นควรเกรงใจและเคารพเวลาของลูกค้าด้วย อีเมลควรสั้นกระชับ ได้ใจความ ตรงประเด็น มีชื่อเรื่องชัดเจน ซึ่งหารายละเอียดเพิ่มเติมได้จากเนื้อความในอีเมล หรือ จากเว็บไซต์ เคล็ดลับความสำเร็จของ EDM คือต้องถูกใจ ตรงความต้องการของลูกค้า มีรายงานระบุว่าร้อยละ 60 ของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหลังอ่านอีเมลจบ เพราะอีเมลนั้นพูดถึงเรื่องสินค้าที่เขาต้องการจะซื้ออยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้แคมเปญการตลาดที่ใช้อีเมลเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายนั้น จึงสร้างรายได้สูงกว่าแคมเปญที่ใช้สื่อแพร่ภาพกระจายเสียงอื่นถึง 9 เท่าและทำกำไรมากกว่าถึง 18 เท่า เรื่องตรงความต้องการของลูกค้าเป็น

อีกประเด็นหนึ่งที่อีเมลต้องทำให้ได้ เริ่มกันตั้งแต่ชื่อเรื่อง (Subject Line) เลยทีเดียว ในศตวรรษที่ 21 อย่างนี้มีเวลาเพียง 3-4 วินาทีเท่านั้นที่จะดึงความสนใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยชื่อเรื่องที่น่าสนใจก่อนที่เขาจะกดปุ่ม delete เมลนั้นทิ้ง ปัจจุบันมีวิธีทดสอบประสิทธิภาพของอีเมลที่เขียนด้วยเนื้อหาและลีลานั้นบ่อย ๆ แบบโดยจับเวลาแบบเรียลไทม์



ความสัมพันธ์อันต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และน่าจดจำ (A Consistent, Memorable, Presence) แม้ผู้บริโภคมักจะให้คำยินยอมรับอีเมลจากคุณแล้ว แต่คุณควรแสดงตนให้เขาว่าคุณคือคนที่เขาได้ให้อनुญาติแล้ว อย่าลืมว่าแต่ละวันผู้บริโภคได้รับอีเมลจากหน่วยงานต่าง ๆ ประเภทที่ส่งมาจาก “บริษัทที่ฉันรู้จัก แต่มันไม่มีประโยชน์อะไรกับฉันเลย ” ก็มีมาก ถ้าไม่แสดงตนไว้ว่าเป็นคนที่เขาเคยให้คำอนุญาตไว้แล้ว อีเมลของคุณอาจถูกกำจัดไปเป็น “ขยะ” โดยไม่รู้ตัว ผู้ใช้บริการของ Yahoo! และ Gmail หรือผู้ให้บริการอีเมลอื่น ๆ สามารถกดปุ่มเพื่อรายงานว่า “อีเมลนี้เป็น Spam” ถ้าผู้บริโภคมกกดปุ่มนี้ที่อีเมลของใคร ระบบจะจำว่าผู้ส่งรายนั้นเป็น Spammer และในอนาคตอีเมลที่ส่งมาจากผู้ส่งรายนี้อาจถูกปฏิเสธ นักการตลาดดิจิทัลที่มีความรับผิดชอบจึงต้องขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเสมอ ต้องมั่นใจว่าลูกค้ายืนยันคำยินยอมนั้น และปฏิบัติตามอย่างเหมาะสมให้ผู้บริโภคยินดีรับข่าวสารจากต่อไป

การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Direct Marketing ; EDM) ที่ส่งออกไปอย่างไม่เกรงอกเกรงใจผู้รับจะมีผลร้ายย้อนกลับมาถึงผู้ส่ง จากผลวิจัยของ Jupiter Research ระบุว่าร้อยละ 16 ของลูกค้ารายงานว่าจดหมายข่าวและรายการส่งเสริมการขายที่ได้รับทางอีเมลคือสาเหตุที่ทำให้พวกเขา รู้สึกไม่ดีกับบริษัทหรือสินค้าเหล่านั้น

อย่าพรีอเกินไป (Don't Get Too Frequent) อย่าลืมว่าหลักการตลาดแบบตรงก็ประยุกต์ใช้กับ EDM ได้เหมือนกัน และหนึ่งในหลักการที่สำคัญที่สุดคือ “Recency and Frequency” หรือครั้งสุดท้ายที่ติดต่อลูกค้าและความถี่ในการติดต่อลูกค้า ถ้าบ่อยเกินไปก็สร้างความรำคาญ ถ้าร้างรานานเกินไปก็เสี่ยงจะถูกลืม ความสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่องและไม่น่าจดจำ ถ้ากำหนดเวลาและความถี่เหมาะสม ลูกค้าจะยินดีต้อนรับเพราะคุณมาถูกที่ถูกเวลาเสมอ แล้วจะกำหนดเวลาและความถี่ให้ถูกต้องได้อย่างไร การทดสอบย่อมช่วยได้ แต่ต้องไม่ลืมหลักการดิจิทัล ข้อที่ 5 ว่า “ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคเป็นฝ่ายริเริ่มและกำหนดทิศทางและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ร่วมวงทั้งหลาย ” ควรปล่อยให้ลูกค้าเป็นคนเลือกเองว่าเขาต้องการรับข่าวสารจากคุณบ่อยแค่ไหน ต้องการหัวข้อข่าวรายวัน หรือ ข่าวประจำวันอย่างละเอียด หรือสรุปข่าวรายสัปดาห์ หรือแค่รับรายงานข่าวสำคัญทาง SMS เท่านั้น นักการตลาดดิจิทัลตระหนักดีว่าเขาสามารถปรับแก้ข่าวให้รับกับวัตถุประสงค์และรูปแบบอะไรก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ โดยแทบไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายเลย

นักการตลาดส่วนใหญ่มักคิดเข้าข้างตัวเองว่าข่าวสารของตนมีประโยชน์ ผลการศึกษาเมื่อเร็ว ๆ นี้ ระบุว่าหนึ่งในสามของลูกค้าที่ไม่ให้ความยินยอมไปแล้วรู้สึกว่าการตลาดส่งอีเมลมาหาเขาบ่อยกว่าที่สัญญาไว้ แม้ว่าอีเมลส่วนเกินเหล่านี้จะถูกลบทิ้งหรือไม่ถูกอ่าน แต่ลูกค้าเกือบหนึ่งในสามลุกขึ้นมาประท้วงด้วยการบอกลบเลิก ( Unsubscribing) หรือ ร้องเรียน (ด้วยการกดปุ่ม

Reporting the Email as Spam) ร้อยละ 54 ถึงกับติดตั้งตัวคัดกรองที่จะบล็อกอีเมลจากผู้ส่งรายนี้ไม่ให้เข้ามาถึง Inbox ของเขาได้อีกเลย

รักษาความสัมพันธ์ให้ยืนยง (Maintain a Relationship) หลักการตลาดอีเมลที่ได้ผลจะช่วยให้ลูกค้ารู้จักบริษัท/สินค้า/บริการของคุณได้ดียิ่งขึ้น ให้ความไว้วางใจ ส่งผลให้เขากลายเป็นกระบอกเสียงให้แบรนด์ของคุณ ผลการวิจัยยังระบุถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดอีเมลอ่าน และพบว่าสาเหตุหลักคือ “รู้จักและไว้วางใจผู้ส่งอีเมล” (ประมาณร้อยละ 56) ตามด้วย “เคยเปิดอ่านอีเมลจากบริษัทนี้มาก่อนและพบว่ามันมีเนื้อหาที่น่าสนใจ” (ร้อยละ 51) และ “เพราะชื่อเรื่องอีเมลน่าสนใจ” (ร้อยละ 41.4) ผู้ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า ไม่ใช่ใครอื่น คือนักการตลาดนั่นเอง

เคนท์ เวย์ไทม์ (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) (2551 : 291-293) อ้างถึงการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างคอนเทนต์ให้แบรนด์ Consider Consumer Co-Created Content for Your Brand(s)

ความพยายามของนักการตลาดในระยะแรก ๆ ที่จะนำคอนเทนต์ของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ ส่วนใหญ่เน้นไปที่การให้ผู้บริโภคแข่งขันเขียนข้อความโฆษณาให้สินค้า ปลายปี 2006 ฟรีโต-เลย์ ประกาศเชิญชวนผู้บริโภคส่งผลงานหนึ่งโฆษณาสำหรับขนมขบเคี้ยว Doritos เข้ามาประกวด หนังสือที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ บริษัทจะฉายโชว์เป็นครั้งแรกระหว่างการแข่งขันซูเปอร์โบว์ล ซึ่งราคาสปอตโฆษณาในช่วงนี้คือ 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อสปอต ต่อมาไม่นานผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวยี่ห้อ Dove ได้ประกาศเชิญชวนให้คนสร้างหนึ่งโฆษณาเข้ามาประกวดเช่นกัน และหนึ่งโฆษณาที่ชนะเลิศจะได้ฉายโชว์ครั้งแรกในคืนวันประกาศผลรางวัลออสการ์ประจำปี 2007 ซึ่งราคาสปอตโฆษณาอยู่ที่ 1.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อสปอต ปรากฏว่ามีผู้ส่งผลงานเข้าประกวดกว่า 1,000 เรื่อง หนังสือโฆษณาที่เป็นผลงานของผู้ชมเหล่านี้เราเรียกว่า Viewer Created Ad Messages (VCAMs)

ขณะนี้ (ปลายปี 2007) การเชิญชวนให้ผู้ชมสร้างผลงานโฆษณาสินค้าจะเป็นเรื่องที่ใคร ๆ ก็นิยมทำกัน กิจกรรมอย่างนี้มีส่วนช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับแบรนด์เป็นอย่างดี สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง และช่วยให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมผลักดันสินค้า อย่างไรก็ตาม วิธีนี้อาจไม่ใช่วิธีเดียวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์ สินค้าเสมอไป บางครั้งคุณอาจพบว่าการกำกับสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคผลิตให้มีโฟกัสที่ตัวแบรนด์ และมีแนวคิดสร้างสรรค์ด้วยก็ไม่ใช่งานง่ายนัก ถ้าเข้มงวดเกินไป ผู้บริโภคจะต่อต้าน และถ้าหละหลวม ข้อความสำคัญเกี่ยวกับแบรนด์อาจเจือจางและสับสน

มีอีกวิธีหนึ่งที่ทำได้ คือให้ผู้บริโภคแข่งขันออกแบบสินค้า ตัวอย่างเช่น Grand Tourirno (เป็นวิดีโอเกมรถแข่งที่มีชื่อเสียงมาก ใช้เล่นกับเครื่อง Play Station ของโซนี่) ได้จัดรายการพิเศษเชิญ

ชวน ผู้สนใจร่วมออกแบบรายละเอียดอย่างที่ตัวเองต้องการ แล้วส่งเข้ามาที่เว็บไซต์ที่กำหนด ผู้ชนะเลิศจะได้จริง ๆ หนึ่งคันตามที่ตนเองออกแบบไว้

สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องระลึกเสมอ คือต้องทำให้ความร่วมมือทั้งหลายน่าเชื่อถือ รวมถึงให้ความสำคัญแก่ความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่งานโฆษณาขึ้นเดียวไป ตลอดทางกระบวนการทางการตลาด ผู้บริโภคควรมีโอกาสมีส่วนร่วมด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเจ้าของสินค้าควรแสดงให้ประจักษ์เสมอว่ายินดีรับฟังความคิดเห็นของพวกเขาเสมอ แน่แน่นอนว่านักการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างกิจกรรมเพื่อเชิญชวนหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคสร้างสรรค์คอนเทนต์ ในปลายปี 2006 Target (ห้างค้าปลีกประเภทดีสคาน์ทาสโตร์ในสหรัฐอเมริกา) จัดให้มีการแสดงของนักมายากลใต้หลอดกลาง Times Square ในมหานครนิวยอร์กเป็นเวลา 2 วัน ปรากฏว่ามีคนถ่ายภาพและวิดีโอมากมายเฉพาะที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ YouTube มีเกือบ 20,000 คลิป แคมเปญของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Dove ชื่อ “Campaign for Real Beauty” เป็นตัวอย่างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จในแง่ที่ให้โอกาสแก่ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาและน่าเชื่อถือ

นักการตลาดดิจิทัลยังจัดเว็บไซต์ให้เป็นเวทีหรือศูนย์กลางให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สอบถามเรื่องที่น่าสนใจหรือข้องใจ โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์และเป็นกลาง ลองเข้าไปดูตัวอย่างศูนย์บริการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำสวนของบริษัท Miracle Gro (บริษัทจำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับการทำสวนและสนามหญ้า) ที่เว็บไซต์ [www.forums.lawncare.com](http://www.forums.lawncare.com) คุณจะเห็นว่าโครงสร้างเนื้อหาตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ ถูกนำเสนออย่างครบถ้วนอ่านง่าย นุ่มนวล

เคนท์ เวอร์ไทม์ (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) (2551 : 327-329) อ้างว่าผู้บริโภคควบคุม ตามใจลูกค้าเป็นรายบุคคลและมีความเป็นส่วนตัว ( Consumer Control, Personalization and Privacy)

การที่ผู้บริโภคควบคุม การตลาดตามใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และสิทธิความเป็นส่วนตัว สามอย่างนี้จะยังเป็นปัญหาใหญ่ในระยะยาว ต่อการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลด้วย เริ่มที่คู่แข่ง การควบคุมของผู้บริโภค - ความพยายามของนักการตลาดในการเอาออกเอาใจลูกค้า เป็นรายคน นักการตลาดส่วนใหญ่ แม้แต่พวกที่เลือกนำสื่อดิจิทัลล้ำยุคแห่งอนาคตมาใช้งานแล้ว ก็ยังมองสื่อว่าเป็นสื่อทางเดียว ( One-Way Media) เหมือนเดิม นักการตลาดพวกนี้ยังคิดว่าตัวเองมีหน้าที่เลือกภาพและส่งข้อความที่ต้องการสื่อออกไปให้ผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการมีส่วนร่วมและควบคุม เขาอาจต้องการเพิ่มเติมข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่เขาได้เห็นบ้าง ซึ่งใน

ยุคนี้เขามีทางเลือกหลายอย่าง อาจไม่ใช่วิธีโต้ตอบกับคุณผ่านทางจอภาพดิจิทัล แต่เลือกใช้เทคโนโลยีจดจำท่าทาง (Motion Recognition Technology) ดูตัวอย่างจากภาพยนตร์เรื่อง Minority Report ฉากที่ทอม ครูซ จัดเรียงข้อมูลบนอิเล็กทรอนิกส์ด้วยท่าทางมือเท่านั้น นี่ไม่ใช่นิยายวิทยาศาสตร์ดวงโลกแต่เป็นสิ่งที่จริงแล้ว เช่น ที่เทอร์มินัล 3 ท่าอากาศยานโอ'แฮร์รี่ (O'Hare Airport) ในนครชิคาโก โดยความสนับสนุนของบริษัท Accenture นี่คือนวัตกรรมของจอภาพดิจิทัลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อผู้บริโภคเลือกและจัดเรียงข้อมูลที่เห็นบนจอภาพดิจิทัลเสียใหม่ โดยรวมเอาข้อมูลบางอย่างของตัวเองเข้าไปด้วย กลายเป็นสื่อผสมบนจอภาพดิจิทัล

มีอีกฉากหนึ่งในภาพยนตร์ Minority Report ที่มีบิลบอร์ดพูดได้ มันพูดสิ่งที่ต้องการพูดกับคนเดินถนนที่เดินผ่านไปผ่านมา ในภาพยนตร์บิลบอร์ดใช้เทคโนโลยีจำหน้าตา ( Iris Recognition) เพื่อจำเอกลักษณ์ของลูกค้ายแต่ละคน แม้ว่าเราจะยังไม่เคยเห็นบิลบอร์ดที่มีประสิทธิภาพอย่างนี้ที่ไหน แต่เทคโนโลยีการจำหน้าตามีใช้แล้วตามท่าอากาศยานและด่านชายแดน หลังจากได้กล่าวถึงพัฒนาการความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลมาหลายชนิดแล้ว คงไม่น่าแปลกใจถ้าเราเห็นจอภาพดิจิทัลทำงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการจำและแยกแยะผู้คนได้จากโทรศัพท์มือถือหรือบัตรสมาชิกแบบสมาร์ทการ์ด แทน จะเป็นมันตา จากภาพยนตร์เรื่อง Minority Report คงจำได้ว่า ทอม ครูซ เล็งการตรวจจับนี้ด้วยการใส่ลูกตาปลอมบิลบอร์ดที่มีแผ่น FeliCa Chip ฝังอยู่อาจนำเราไปสู่ยุคใหม่ที่จอภาพดิจิทัลสามารถจะเข้าถึงลูกค้ายเป็นรายคนและเป็นจุดบริการได้ด้วย เช่น บิลบอร์ดโฆษณาเส้นทางบินสายใหม่สู่หมู่เกาะมาออร์กา ประเทศสเปน ด้วยราคาโปรโมชันสุดพิเศษ (ด้วยประสิทธิภาพของแผ่น FeliCa Chip ซึ่งติดอยู่ที่บิลบอร์ด) อาจติดต่อกับโทรศัพท์มือถือของคุณให้อัจฉริยะและซื้อตั๋วได้เลย ณ จุดนั้น

การตลาดแบบเจาะถึงลูกค้ายเป็นรายบุคคลและการควบคุมนี้พากันย้อนกลับไปสู่ปัญหาเดิม คือการถูกล้ำสิทธิความเป็นส่วนตัว แม้จอภาพดิจิทัลจะมีประโยชน์แต่คงต้องถามผู้บริโภคด้วยเหมือนกันว่าเขาอยากให้เราคอยติดตามความเคลื่อนไหวพฤติกรรมการช้อปปิ้ง และความต้องการส่วนตัวของเขาไปตลอดทุกอย่างก้าวหรือไม่ เราคงต้องดูว่าต่อไปนักการตลาดจะดำเนินการเรื่องนี้ไปอย่างนุ่มนวลหรือไม่อย่างไรต่อไป

อีกตัวอย่างหนึ่ง ที่ความต้องการของนักการตลาดและสิทธิความเป็นส่วนตัวเดินสวนกัน มีให้เห็นในกรณี เทคโนโลยีแผ่นคลื่นสัญญาณวิทยุ (RFID Tags) ซึ่งแรกเริ่มพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ติดตามและระบุภาชนะสินค้า ( Palettes) ในกระบวนการขนส่ง แต่ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในด้านอื่น ๆ แผ่น RFID Tags สามารถนำไปติดบนกล่องหรือฝังไว้ในเสื้อผ้า โดยมันจะส่งสัญญาณที่มีรหัสตัวเลขไม่ซ้ำกัน จึงสามารถระบุได้ว่ากล่องหรือเสื้อผ้านั้น ๆ อยู่ที่ไหน

หรือเป็นของใคร ขณะนี้มีกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านจำนวนไม่น้อย เพราะเกรงว่าจะมีการนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ติดตามตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ได้รับอนุญาต

เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเคลื่อนเข้าไปสู่ร้านและออกนอกอาคาร ล้อมรอบผู้บริโภคด้วยรายละเอียดและข้อมูลส่วนตัวมากมาย ผู้บริโภคจะยินดีมีความสุขกับประสบการณ์ช้อปปิ้งแบบใหม่ที่เพียบพร้อมด้วยข้อเสนอที่ถูกต้องตรงใจเสมอไปหรือไม่จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดดิจิทัลจะต้องใช้เทคโนโลยีจรรยาบรรณดิจิทัลด้วยความชาญฉลาดและระมัดระวัง

เคนท์ เวอร์ไทม์ (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) (2551 : 341-342) อ้างถึง การร่วมกันสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับตัวเอง (Collaborative Personalization)

นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนแนวคิดและความเชื่อใหม่เมื่อโทรทัศน์แบบเดิมพัฒนามาเป็นโทรทัศน์ดิจิทัล ที่สำคัญคือเรื่องของการเปลี่ยนแปลงจากการชมรายการโทรทัศน์ที่คนอื่นผลิต (Linear Programming) มาเป็นการเข้าถึงและเลือกชมวิดีโอคอนเทนต์ที่ตนต้องการ นักการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้ชม IPTV (Internet Protocol Television ระบบ tv บน internet) กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมกับ IPTV ด้วย ในโลกของ IPTV เรื่องนี้หมายถึงผู้ชมสามารถหยุดรายการที่กำลังออกอากาศ ณ จุดไหนก็ได้ แล้วไปหาข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ไปหาคูประวัติของพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เห็นในรายการ

นอกจากนี้ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ยังสามารถเพิ่มคอนเทนต์ที่ตัวเองสร้างเข้าไปในโปรแกรมได้อีกด้วย โดยนักการตลาดดิจิทัลต้องจัดหาเครื่องมือเหล่านี้ให้ เช่น เชิญชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น มีบล็อกความคิดเห็น จัดให้มีการโหวตลงคะแนน เพิ่มคอนเทนต์ตอบคำถาม เป็นต้นทั้งหมดนี้เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ทั้งสิ้นในบริบทที่น่าตื่นเต้นเร้าใจ กระตุ้นให้ผู้ชมลุกขึ้นมามีส่วนร่วม จน IPTV กลายเป็นแหล่งรวมเครื่องมือสร้างคอนเทนต์ด้วยตนเอง Current TV ([www.currenttv.com](http://www.currenttv.com)) เปิดให้ผู้ชมส่งคลิปวิดีโอเข้ามา และชวนให้โหวตลงคะแนนว่าคลิปวิดีโอใดจะได้ออกอากาศ

การเปลี่ยนแปลงอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้น คือเมื่อสื่อสารมวลชนทุกอย่างกลายเป็นสื่อดิจิทัล สื่อเหล่านั้นจะระบุผู้ใช้งานไปจนถึงระดับบุคคลได้ ที่อยู่ (IP Addresses) ของผู้ใช้แต่ละคนอาจลิงก์กับพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ และคอนเทนต์ทุกอย่างที่เขาเก็บในคอมพิวเตอร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท Alloy Media & Marketing ศึกษาการตลาดกลุ่มเยาวชน พบว่า 96% ของวัยรุ่น (ช่วงอายุ 8-12 ปี) ที่จะเข้าเว็บไซต์สื่อสมัยใหม่บนเทคโนโลยีออนไลน์ (Social Network) อย่างน้อย สัปดาห์ละครั้ง และภายในเดือนที่แล้ว ประมาณครึ่งหนึ่งของเด็กกลุ่มนี้มีการติดต่อกับแบรนด์ใน เว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบว่า เด็กวัยรุ่นมีการเชื่อมโยงกับผู้ปกครองผ่านทาง Social Network ผลการวิจัยระดับชาติโดย Grunwald Associate มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุหาวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้ นักการตลาดที่พยายามจะเข้าถึงเด็ก ๆ ใน Social Network ได้โดยไม่ให้เกิดความรำคาญในงาน โฆษณา

แมนธา สคีย์ รองประธานบริหารฝ่ายการตลาดเชิงกลยุทธ์ของ Alloy กล่าวว่า ถ้านักการตลาดค้นพบรูปแบบในการตอบรับของพวกเขา สิ่งนั้นจะทำให้เข้าถึงเด็กช่วงวัยนี้ได้ตามแบบฉบับ ของพวกเขา

#### ความต้องการของเด็ก

สิ่งที่พวกเขาต้องการคือ การห้ามเข้าไปรบกวนพวกเขาขณะกำลังสนทนากับเพื่อน หรือต้องปรับปรุงทำให้ประสบการณ์ Social Network ของเขาให้ง่ายขึ้นกว่านี้หน่อย ให้เครื่องมือ ปรับปรุงกระบวนการหรือสร้างอุปกรณ์ที่ช่วยให้พวกเขาได้แสดงหรือมีส่วนร่วมด้วยตัวเองได้ สินค้าบางประเภท เช่น บันเทิง และเทคโนโลยีจะเป็นที่สนใจในกลุ่มเด็กเสมอ แต่ Alloy รู้สึก ประหลาดใจมากที่สุดตอบแบบสอบถามจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงให้ความสนใจที่จะรับ ฟังข่าวสารประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเอง

นางสคีย์กล่าวแนะนำว่า ยังคงมีวิธีการสำหรับนักการตลาดที่ไม่ได้มีความสนใจในกลุ่มเยาวชนให้ สามารถเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับสินค้าและบริการที่เด็ก ๆ สนใจได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทประกันให้การ สนับสนุนคอนเทนต์ด้านการศึกษาหรือบริษัทอาจออกแคมเปญเพื่อสังคมหรือแคมเปญที่มีประเด็น หรือรางวัลเป็นสิ่งที่เด็กสนใจ "การใช้ระบบรางวัลแบบเดิม ๆ อย่างตรงไปตรงมาเป็นวิธีการหนึ่งที น่าสนใจและมีความเป็นไปได้สูง" เธอกล่าว

#### มุมมองของพ่อแม่

ผลการวิจัยยังครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง นางสคีย์กล่าวว่า เธอไม่คิดว่า มุมมองของผู้ปกครองในเรื่อง Social Network จะได้รับการวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว เพราะ ส่วนใหญ่จะเป็นมุมมองของผู้ที่ตื่นตระหนกเกินเหตุ อันเกิดจากรายงานข่าวเรื่องเหยื่อทางเพศใน MySpace

ผลการศึกษาจากหลาย ๆ กรณี พบว่า ความจริงแล้วเด็ก ๆ เชื่อมโยงกับพ่อแม่ผ่านทาง Social Network "เด็กวัยรุ่นยุคนี้ไม่รู้สึกลำบากใจกับเรื่องนี้" นางสคีย์กล่าว "และผู้ปกครองที่เข้าออนไลน์มี แนวโน้มจะสบายใจมากขึ้น จินตนาการจะน่ากลัวกว่าความเป็นจริงเสมอ"

นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้ถามถึงนิสัยการใช้สื่อแบบดั้งเดิม และผลปรากฏว่า Social Network สามารถเข้าถึงกลุ่มอายุ 9-17 ปีได้มากเท่า ๆ กับทีวี และเมื่อเด็ก ๆ ทำงานหลาย ๆ อย่างในคราวเดียวกัน พวกเขามีแนวโน้มจะให้ความสนใจกับสิ่งที่พวกเขาทำในโลกออนไลน์มากกว่าสิ่งที่อยู่ในทีวีถึง 4 เท่า

เกรียงศักดิ์ ชูตระกูลศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com) (2547) ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2545 ของ ศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ไม่มีความเหลื่อมล้ำทางเพศในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มหญิงและชาย โดยกลุ่มหญิงจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ขัดแย้งกับธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน จากความสอดคล้องและไม่สอดคล้องดังกล่าว น่าจะมาจากสาเหตุของการวิจัยในแต่ละเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ลักษณะความชอบของผู้ใช้บริการด้านเพศ ก็จะแตกต่างกันไปด้วยเช่นเว็บที่มีกลุ่มเป้าหมายสำหรับเพศหญิง ก็จะมีลักษณะที่มีสีสันสวยงามและมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้หญิงสนใจเป็นต้น

ชลัช อภิวัฒน์เกษม ศึกษารูปแบบการให้บริการและทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ของร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณมหาวิทยาลัยและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม พบว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ที่ระดับสำคัญ 0.05 พบว่าในตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการให้บริการในด้านวัตถุประสงค์ที่ มาใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ และการเปรียบเทียบการใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างที่มหาวิทยาลัยกับที่ร้าน อินเทอร์เน็ต การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าเฉพาะตัวแปรเพศกับความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้นที่มีค่า เฉลี่ยแตกต่างกัน ตัวแปรด้านอายุพบว่ามีเพียงด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการที่มี ค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ตัวแปรด้านรายได้พบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการ โปรแกรม (เกม) ต่าง ๆ ที่มีให้บริการ การดูแลเอาใจใส่จากผู้ดูแลร้าน ราคาค่าบริการ ราคาสมาชิกและราคาค่าบริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล อ้างว่า จากการสำรวจของบริษัทวิจัยในต่างประเทศพบว่า การใช้ Twitter เติบโตขึ้นจากปีที่แล้วถึง 1,382% แต่เมื่อเจาะลึกลงไปกลับมีถึง 85.3% ของผู้ใช้ที่เข้ามา Twitter น้อยกว่า 1 ครั้งต่อวัน และอีก 60% ที่เข้ามาลองใช้แต่จะเลิกใช้ในเดือนถัดไป ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องระวังเป็นอย่างมาก เพื่อรับมือกับปัญหานี้ ซึ่งไม่ใช่เฉพาะ Twitter แต่รวมถึง Social Network อื่น ๆ ด้วย เพราะมีผู้ใช้ถึง 51% ที่ไม่ชอบโฆษณาที่โผล่เข้ามาใน Social Network ซึ่งเป็นอีกจุดที่ต้องใส่ใจ ทำอย่างไรจะให้ลูกค้ารู้สึกดีกับแบรนด์ และผูกพันอยู่นาน ๆ จากประสบการณ์ที่อยู่วงการ Digital Marketing ตั้งแต่ยุคคอตคอมยังเฟื่องฟูเมื่อ 14 ปีก่อน เธอเชื่อมั่นว่า Social Network สามารถตอบโจทย์ทางธุรกิจได้ "แต่ในโลกของเวปไซต์ไวด์เว็บ ทุกอย่างมีเกิดมีตายหายไป เหมือนยุคคอตคอมบับเบิ้ล แต่ของที่ยังคงอยู่ก็ยังมีถ้าสามารถตอบโจทย์ธุรกิจได้ และวางกลยุทธ์ได้ถูกที่ถูกเวลา เช่นเดียวกับ Hi 5 ที่เริ่มหายไปเพราะภาพลักษณ์ของ Facebook ที่ดีกว่า มี Application เข้ามารองรับ มีนักธุรกิจลงทุนเข้ามามากกว่า ทำให้มีลูกเล่นทางการตลาดได้เยอะขึ้นอยู่กับทางเลือกของลูกค้า" แต่ที่สำคัญคือ หากรักจะทำตลาดผ่าน Social Network ต้องเข้าใจตลาด ต้องคุมภาพลักษณ์ อารมณ์และโทนของแบรนด์ให้ชัดเจน "ต้องชัดเจนในตัวตนและคอนเทนต์ที่สื่อสาร เพราะทั้งหมดคือการขายบุคลิกของแบรนด์" อีกสถิติหนึ่งที่นักการตลาดต้องใส่ใจ คือ แม้ปัจจุบันคนจะใช้เวลาบนโลกโซเชียลถึง 11.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มากกว่าการดูทีวี ยังมีผู้ใช้ชาวเอเชียถึง 42.2% แต่มีผู้ใช้งานบอกว่าบรรดาเวปไซต์ที่เข้าไปนั้น 9 ใน 10 ไม่ทำให้รู้สึกดีอย่างที่คิด และ 42% ของผู้ใช้ระบุว่า ถ้าเป็นแบบนี้จะหันหลังให้เว็บนั้นไปเลย ไม่มีโอกาสให้แก้ตัว ที่สำคัญคือ 74% พร้อมจะบอก ต่อทันทีเมื่อเจอประสบการณ์เลวร้าย แต่ถ้ารู้สึกดีจะมีแค่ 54% ที่จะบอกต่อ

ฉะนั้น การสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ในสื่อ Digital เป็นเรื่องสำคัญมาก โจทย์คือ ทำอย่างไรให้เขาชอบแบรนด์ รู้สึกดี คิดถึงได้ตลอด ขณะเดียวกันก็ยังสามารถหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการด้วย จึงต้องมีการวางกลยุทธ์อย่างครบวงจร มองอย่างรอบคอบก่อนลงมือทำ

เทรนด์การทำ Digital Marketing ในอนาคตเพื่อให้สัมฤทธิ์ผล คือ ทำอย่างไรจึงจะผสมผสานการทำตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันได้ เพื่อสร้างทั้งแบรนด์และยอดขาย รวมถึงยังสามารถดึงข้อมูลจากลูกค้าเพื่อมาพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าของธอมัสไอเดียหลายรายที่ประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์นี้ อาทิ พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค ที่เมื่อสัปดาห์ก่อนได้ประกาศว่า ยอดขายปีนี้กว่า 8,000 ล้านบาท โดย 15% เป็นลูกค้าที่มาจากการทำ Digital Marketing



ขณะเดียวกัน การทำตลาดโดยใช้วิดีโอคลิปจะมาแรงมาก พร้อม ๆ กับการทำใช้โฆษณา อินเทอร์เน็ตและโฆษณามาร์เก็ตติ้ง ด้วยเทคโนโลยี 3จี และอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ โดยมี การสำรวจพบว่า 40% ของผู้ใช้โฆษณาอินเทอร์เน็ต อยู่บนโลกออนไลน์อย่างน้อย 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ "ไม่ใช่แค่ยูทูป แต่เกิดวิดีโอกำลังมาแรงมากในต่างประเทศ หากขจัดปัญหาเรื่องแบนด์วิดท์ที่ ได้รับรองว่าจะเห็นสื่อใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอีก" แต่ก็ต้องไม่ลืมการพัฒนาเนื้อหาและระบบของเว็บให้เอื้อต่อ ระบบเสิร์ชเอ็นจิน เพราะยังมีการแข่งขันสูง ยิ่งทำให้เกิดการแข่งขันช่องทางเข้าถึงลูกค้าด้วย เสิร์ชเอ็นจินมากขึ้น "งบประมาณการทำตลาดผ่าน Digital Marketing ของสหรัฐอเมริกาในปีที่แล้ว มีกว่า 189,000 ล้านบาท 45% ใช้กับการทำตลาดผ่านเสิร์ชเอ็นจิน เพราะยังเป็น ช่องทางสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งในจำนวนนี้กว่า 60% เทให้กับกูเกิล"

ในประเทศไทยยังไม่มี การเก็บข้อมูลบ่งชี้การทำ Digital Marketing ที่ชัดเจน มีเพียง งบประมาณการว่าในปีหน้าจะมีการใช้งบฯใน สื่อดิจิทัลราว 1,800 ล้านบาท หรือ 2% จากงบฯโฆษณา รวมที่มีอยู่ราว 90,000 ล้านบาท และคาดว่า การเติบโตของการใช้งบฯประมาณด้าน Digital Marketing ของไทยอยู่ที่ 20% ต่อปี และหากพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าธอมัสไอเดีย ที่มี ทั้งสินค้าประเภทคอนซูเมอร์ อสังหาริมทรัพย์ วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นกลุ่มที่หันมาใช้บ งบประมาณกับ Digital Marketing มากขึ้น รวมถึงพิถีพิถันในการสร้างสรรค์แคมเปญต่าง ๆ สะท้อนว่าเรื่อง ของ Digital Marketing จึงไม่ใช่เพื่อตลาดวัยรุ่นอีกต่อไป แต่ขยายวงกว้างไปถึงวัยทำงาน กลุ่ม ผู้บริหารที่มีกำลังซื้อสูง และมีการใช้เวลาออนไลน์ไม่น้อยไปกว่าวัยรุ่น

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook.com กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ” เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook และศึกษาว่า เพศ ชั้นปี สาขาวิชา และผลการเรียนเฉลี่ย ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook แตกต่างกันหรือไม่

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีการเข้าใช้เว็บไซต์ Facebook รวมทั้งสิ้นแล้วจำนวน 3,068 คน จากการสำรวจในวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2553

#### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกวิธีการเลือกตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน ผู้วิจัยจะกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละชั้นตามจำนวนประชากร โดยจะต้องกำหนดจำนวนตัวอย่างแต่ละชั้นย่อยโดยนำสัดส่วนของจำนวนประชากรแต่ละระดับชั้นต่อจำนวนประชากรทั้งหมดไปคูณกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เป็นการหาขนาดจำนวนประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และต้องการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อนำไปประมาณสัดส่วนของประชากร สัน พันธ์ุพินิจอ้างว่าต้องใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ (Sample Size)

$Z$  = คะแนนมาตรฐาน (มีค่า 1.96)

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (มีค่า = 0.5)

$Q=1-P$  ( $P$  มีค่า = 0.5)

$e$  = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (มีค่า 0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 325 \text{ คน}$$

### วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างที่เป็นสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขาตามจำนวนประชากร จากจำนวนนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 3,068 คน ดังนี้

สาขา	ปี1		ปี2		ปี3		ปี4		รวม
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
การจัดการธุรกิจทั่วไป	29	94	29	106	22	96	36	73	485
การจัดการการท่องเที่ยว	18	121	23	121	17	109	27	91	527
การจัดการชุมชน	15	40	22	75	16	82	24	72	346
การตลาด	22	72	24	81	24	74	22	52	371
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	32	95	20	101	29	83	18	72	450
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	18	94	23	111	29	70	22	60	427
รัฐประศาสนศาสตร์	45	107	67	110	51	75	2	5	462

จำนวนนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553(ณ วันที่ 15 มิถุนายน 2553)

ขนาดประชากรตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนั้นจะได้จำนวนประชากรตัวอย่างของนักศึกษาแต่ละเพศ ชั้นปี และสาขา ที่แบ่งตามสัดส่วนดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนนักศึกษาเพศชาย/หญิง(แต่ละสาขาและชั้นปี)} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ขนาดตัวอย่าง 385 คน เมื่อแบ่งตามสัดส่วนแล้วจำนวนประชากรคลาดเคลื่อนเนื่องจากเกิดเป็นจุดทศนิยม ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่จะใช้ทดสอบ ผู้วิจัยจึงได้แจกแจงตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 425 ตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรแต่ละเพศ ชั้นปี และสาขาอีกทั้งเพื่อป้องกันหากมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

สาขา	ปี1		ปี2		ปี3		ปี4		รวม
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
การจัดการธุรกิจทั่วไป	4	13	4	14	3	13	5	10	66
การจัดการการท่องเที่ยว	3	16	3	16	3	15	4	12	72
การจัดการชุมชน	2	6	3	10	3	11	4	10	49
การตลาด	3	10	5	11	4	10	3	7	53
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	5	13	3	14	4	11	3	10	63
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	3	13	3	15	4	10	3	8	59
รัฐประศาสนศาสตร์	6	14	9	15	7	10	1	1	63
รวม	26	85	30	95	28	80	23	58	425

### ลักษณะการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในเรื่องของตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ ชั้นปี สาขาวิชา และผลการเรียนเฉลี่ย ของนักศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทัศนคติ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, ชั้นปี, สาขาวิชาผลการเรียนเฉลี่ย รวมทั้งพฤติกรรมการใช้ Facebook ได้แก่ ช่วงเวลา, ความต่อเนื่อง และความถี่ในการใช้ Facebook มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 41 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย จะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจได้มาจากการใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้ Facebook จำนวน 425 ราย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

##### 1.1 จัดทำแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มกับกลุ่ม 425 คน จำนวน 30 ราย โดยวิธีหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งได้ค่า Alpha = .9017

1.3 แจกแบบสอบถาม จำนวน 425 ชุด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาวิชาโดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ, ชั้นปี และสาขาตามสัดส่วน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือและวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์จากแบบสอบถาม นำมารวบรวมและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences) มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1-4 ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาที่เรียนผลการเรียนเฉลี่ย ช่วงเวลา , ความต่อเนื่อง และความถี่ในการใช้ Facebook ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ ( Frequency) และนำมาคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของ เว็บไซต์ Facebook.com ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการยินยอม การมีส่วนร่วม การใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความเป็นเฉพาะบุคคลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรชั้นปีที่ 1-4 ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook โดยให้คะแนนเป็นรายข้อ แล้วนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation) ซึ่งใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ( Description Statistic ) เป็นคำสั่งที่ใช้สรุปลักษณะและตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล ระดับความพึงพอใจ มีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert's Scale ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535 : 100)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายความว่า มีความเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ใช้ค่า T-test วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

#### บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงบรรยาย (Description Research) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 15.0 for WINDOWS ช่วยในการประมวลผลข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, ชั้นปี, สาขาวิชา ผลการเรียนรู้ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้ Facebook ได้แก่ ช่วงเวลา, ความต่อเนื่อง และความถี่ในการใช้ Facebook

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	26.1
หญิง	314	73.9
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 1 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 425 คน พบว่าเป็นหญิงจำนวน 314 คน (ร้อยละ 73.9) และเป็นเพศชายจำนวน 111 คน (ร้อยละ 26.1)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรจำแนกตาม  
ชั้นปี

ชั้นปีที่	จำนวน	ร้อยละ
1	111	26.1
2	125	29.4
3	108	25.4
4	81	19.1
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 425 คน พบว่าเป็นชั้นปีที่ 2 จำนวน 125 คน(ร้อยละ 29.4) ชั้นปีที่ 1 จำนวน 111 คน(ร้อยละ 26.1) ชั้นปีที่ 3 จำนวน 108 คน(ร้อยละ 25.4) ชั้นปีที่ 4 จำนวน 81 คน(ร้อยละ 19.1)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรจำแนกตาม  
สาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	66	15.5
การจัดการท่องเที่ยว	72	16.9
การจัดการชุมชน	49	11.5
การตลาด	53	12.5
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	63	14.8
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	59	13.9
รัฐประศาสนศาสตร์	63	14.8
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 425 คน พบว่าเป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 72 คน(ร้อยละ 16.9) สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 66 คน(ร้อยละ 15.5) สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 63 คน(ร้อยละ 14.8) สาขา รัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 63 คน(ร้อยละ 14.8) สาขาวิชาการ



จัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน 59 คน(ร้อยละ 13.9) สาขาการตลาด จำนวน 53 คน(ร้อยละ 12.5) สาขาการจัดการชุมชน จำนวน 49 คน(ร้อยละ 11.5 คน)

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรจำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

ระดับเกรดเฉลี่ยสะสม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2.00	4	0.9
2.00-2.50	78	18.4
2.51-3.00	166	39.1
3.01-3.50	150	35.3
มากกว่า 3.50	27	6.4
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 425 คน พบว่ามีระดับเกรดเฉลี่ยอยู่ที่ 2.51-3.00 จำนวน 166 คน(ร้อยละ 39.1) 3.01-3.50 จำนวน 150 คน(ร้อยละ 39.1) 2.00-2.50 จำนวน 78 คน(ร้อยละ 18.4) มากกว่า 3.50 จำนวน 27 คน(ร้อยละ 6.4) น้อยกว่า 2.00 จำนวน 4 คน(ร้อยละ 0.9)

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์ Facebook เป็นประจำ

ช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์ Facebook เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
8.00-12.00น.	13	3.1
12.01-16.00น.	38	8.9
16.01-20.00 น.	71	16.7
20.01- 24.00 น.	259	60.9
หลัง24.00 น.เป็นต้นไป	44	10.4
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 425 คน พบว่า ช่วงเวลา 20.01-24.00น. มีผู้ใช้จำนวน 259 คน(ร้อยละ60.9)

ช่วงเวลา 16.01-20.00น. มีผู้ใช้จำนวน 71 คน(ร้อยละ 16.7) ช่วงเวลาหลัง 24.00น. เป็นต้นไป มีผู้ใช้จำนวน 44 คน(ร้อยละ 10.4) ช่วงเวลา 12.01-16.00น. มีผู้ใช้จำนวน 38 คน(ร้อยละ8.9) ช่วงเวลา 8.00-12.00น. มีผู้ใช้จำนวน 13 คน(ร้อยละ3.1)

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรจำแนกตามความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Facebook

ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Facebook	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม./วัน	84	19.8
1-2 ชม./วัน	144	33.9
2 ชม.ขึ้นไป-3 ชม./วัน	82	19.3
3 ชม.ขึ้นไป -4 ชม./วัน	49	11.5
มากกว่า 4 ชม./วัน	66	15.5
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 425 คน พบว่ามีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Facebook อยู่ที่ 1-2 ชม./วัน จำนวน 144 คน(ร้อยละ 33.9) น้อยกว่า 1 ชม./วัน จำนวน 84 คน(ร้อยละ 19.8) 2 ชม.ขึ้นไป-3 ชม./วัน จำนวน 82 คน(ร้อยละ 19.3) มากกว่า 4 ชม./วัน จำนวน 66 คน(ร้อยละ 15.5) 3 ชม.ขึ้นไป -4 ชม./วัน จำนวน 49 คน(ร้อยละ11.5)

**ตารางที่ 7** จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรจำแนกตามความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Facebook

ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Facebook	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	207	48.7
5-6วัน/สัปดาห์	56	13.2
3-4วัน/สัปดาห์	85	20.0
1-2วัน/สัปดาห์	58	13.6
น้อยกว่า 4วัน/เดือน	19	4.5
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 425 คน พบว่ามีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Facebook ที่ใช้เป็นประจำทุกวัน จำนวน 207 คน(ร้อยละ 48.7) 3-4วัน/สัปดาห์ จำนวน 85 คน(ร้อยละ20.0) 1-2วัน/สัปดาห์ จำนวน 58 คน(ร้อยละ 13.6) 5-6วัน/สัปดาห์ จำนวน 56 คน(ร้อยละ 13.2) น้อยกว่า 4วัน/เดือน จำนวน 19 คน(ร้อยละ 4.5)

## ตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านการยินยอม (Permission)

ด้านการยินยอม (Permission)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
1.การขออนุญาตก่อนการรับ-ส่งของพัสดุเป็นสิ่งจำเป็น	47 (11.1)	134 (31.5)	166 (39.1)	52 (12.2)	26 (6.1)	3.92	1.02	มาก
2.การยินยอมก่อนการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวเป็นสิ่งจำเป็น	148 (34.8)	152 (35.8)	97 (22.8)	22 (5.2)	6 (1.4)	3.97	0.955	มาก
3.การยินยอมก่อนการตอบรับคำเชิญเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็น	114 (26.8)	171 (40.2)	115 (27.1)	17 (4.0)	8 (1.9)	3.86	0.922	มาก
4.การยินยอมก่อนการตอบรับคำเชิญเข้าร่วม application ต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็น	104 (24.5)	176 (41.4)	111 (26.1)	25 (5.9)	9 (2.1)	3.80	0.946	มาก
5.การยินยอมก่อนการแสดงผลพ์ของการเล่นเกมบนหน้าแรกและบนโปรไฟล์เป็นสิ่งจำเป็น	91 (21.4)	152 (35.8)	136 (32.0)	39 (9.2)	7 (1.6)	3.66	0.968	มาก
6.การยินยอมก่อนการแสดงผลพ์ของ Quiz บนหน้าแรกและบนโปรไฟล์เป็นสิ่งจำเป็น	106 (24.9)	158 (37.2)	130 (30.6)	28 (6.6)	3 (0.7)	3.79	0.917	มาก
7.การยินยอมให้เพื่อนและผู้อื่นสามารถค้นหา(search) Facebook ของตนเองได้เป็นสิ่งจำเป็น	103 (24.2)	179 (42.1)	112 (26.4)	26 (6.1)	5 (1.2)	3.82	0.909	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของ  
ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านการยินยอม  
(Permission)

ด้านการยินยอม (Permission)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	5	4	3	2	1			
8. ได้รับคำร้องขอเป็นเพื่อนก่อนการ ยินยอมเป็นสิ่งจำเป็น	165 (38.8)	168 (39.5)	77 (18.1)	12 (2.8)	3 (0.7)	4.13	0.855	มาก
รวม						3.86		มาก

หมายเหตุ : 1.00 – 1.79 =น้อยที่สุด 1.80 – 2.59 =น้อย 2.60 – 3.39 =ปานกลาง 3.40 – 4.19 = มาก  
4.20 – 5.00 =มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่านักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 425 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้าน การยินยอม (Permission) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.86) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 8 ข้อ คือ การขออนุญาตก่อนการรับ-ส่งของขวัญ (3.92) การยินยอมก่อนการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว (3.97) การยินยอมก่อนการตอบรับคำเชิญเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ (3.86) การยินยอมก่อนการตอบรับคำเชิญเข้าร่วม application ต่าง ๆ (3.80) การยินยอมก่อนการแสดงผลพ์ของเกมบนหน้าแรกและบน โปรไฟล์ (3.66) การยินยอมก่อนการแสดงผลพ์ของ Quiz บนหน้าแรกและบน โปรไฟล์ (3.79) การยินยอมให้เพื่อนและผู้อื่นสามารถค้นหา(search) Facebook ของตนเองได้ (3.82) ได้รับคำร้องขอเป็นเพื่อนก่อนการยินยอม (4.13)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทาง การตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านการมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วม (Participation)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	5	4	3	2	1			
9.การแสดงความคิดเห็นลงบนโปรไฟล์เป็นสิ่งจำเป็น	139 (32.7)	194 (45.6)	74 (17.4)	13 (3.1)	5 (1.2)	4.05	0.851	มาก
10.การแสดงความคิดเห็นในกลุ่มต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็น	97 (22.8)	178 (41.9)	119 (28.0)	25 (5.9)	6 (1.4)	3.79	0.910	มาก
11.การแสดงความคิดเห็นต่อรูปภาพเป็นสิ่งจำเป็น	121 (28.5)	156 (36.7)	120 (28.2)	19 (4.5)	9 (2.1)	3.85	0.963	มาก
12.การแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอเป็นสิ่งจำเป็น	84 (19.8)	153 (36.0)	141 (33.1)	34 (8.0)	13 (3.1)	3.61	0.989	มาก
13.การแสดงข่าวสารใหม่ ๆ บนหน้าแรกเป็นสิ่งจำเป็น	120 (28.2)	156 (36.7)	116 (27.3)	25 (5.9)	8 (1.9)	3.84	9.67	มาก
14.การแบ่งปัน Item และการแสดงผลลัพท์การเล่นเกมเป็นสิ่งจำเป็น	56 (13.2)	120 (28.2)	178 (41.9)	47 (11.1)	24 (5.6)	3.32	1.022	ปานกลาง
15.การแสดงผลลัพท์ของการตอบคำถาม Quiz เป็นสิ่งจำเป็น	70 (16.5)	143 (33.6)	162 (38.1)	39 (9.2)	11 (2.6)	3.52	0.959	มาก
16.การแสดงความชอบหรือไม่ชอบหัวข้อที่มีการโพสต์เป็นสิ่งจำเป็น	74 (17.4)	133 (31.3)	152 (35.8)	57 (13.4)	9 (2.1)	3.48	0.998	มาก
17.การแสดงความชอบหรือไม่ชอบผลลัพท์ของการเล่นเกมเป็นสิ่งจำเป็น	37 (8.7)	97 (22.8)	181 (42.6)	79 (18.6)	31 (7.3)	3.06	1.031	ปานกลาง
18.การแสดงความชอบหรือไม่ชอบรูปภาพต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็น	54 (12.7)	129 (30.4)	168 (39.5)	57 (13.4)	17 (4.0)	3.29	1.004	ปานกลาง
19.การแสดงความชอบหรือไม่ชอบวิดีโอต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็น	33 (7.8)	121 (28.5)	172 (40.5)	81 (19.1)	18 (4.1)	3.14	0.965	ปานกลาง

**ตารางที่ 9 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านการมีส่วนร่วม (Participation)**

การมีส่วนร่วม (Participation)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	5	4	3	2	1			
20.การคิดว่าชอบหรือไม่ชอบกลุ่ม ต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็น	36 (8.5)	120 (28.2)	161 (37.9)	79 (18.6)	29 (6.8)	3.13	1.029	ปานกลาง
21.การสะกิด ( poke) เพื่อนเป็น สิ่งจำเป็น	37 (8.7)	108 (25.4)	156 (36.7)	78 (18.4)	46 (10.8)	3.03	1.108	ปานกลาง
22.การแสดงรายชื่อเพื่อนที่เพิ่มเข้า มาใหม่บนหน้าแรกของ Facebook เป็นสิ่งจำเป็น	89 (20.9)	165 (38.8)	129 (30.4)	31 (7.3)	11 (2.6)	3.62	1.010	มาก
23.การลงโฆษณาบน Facebook เป็น สิ่งจำเป็น	42 (9.9)	84 (19.8)	169 (39.8)	86 (20.2)	44 (10.3)	2.98	1.101	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.44</b>		<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1.00 – 1.79 =น้อยที่สุด 1.80 – 2.59 =น้อย 2.60 – 3.39 =ปานกลาง 3.40 – 4.19 = มาก  
4.20 – 5.00 =มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่านักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้  
เว็บไซต์ Facebook จำนวน 425 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ  
เว็บไซต์ Facebook.com ในด้าน การมีส่วนร่วม (Participation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.44)  
ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับ มาก จำนวน 8 ข้อ คือการแสดงความ  
คิดเห็นลงบนโปรไฟล์ (4.05) การแสดงความคิดเห็นในกลุ่มต่าง ๆ (3.79) การรับรู้ข่าวใหม่ ๆ บน  
หน้าแรก (3.85) การแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ (3.61) การแสดงข่าวสารใหม่ ๆ บนหน้าแรก (3.84)  
การแสดงผลลัพธ์ของการตอบคำถาม Quiz (3.52) การแสดงความชอบหรือไม่ชอบหัวข้อที่มีการ  
โพสต์ (3.48) การแสดงรายชื่อเพื่อนที่เพิ่มเข้ามาใหม่บนหน้าแรกของ Facebook (3.62) และระดับ  
ความจำเป็นอยู่ในระดับ ปานกลางจำนวน 7 ข้อ คือ การแบ่งปัน Item และการแสดงผลพ์การเล่น  
เกม(3.32) การแสดงความชอบหรือไม่ชอบผลลัพธ์ของการเล่นเกม ( 3.06) การแสดงความชอบ  
หรือไม่ชอบรูปภาพต่าง ๆ (3.29) การแสดงความชอบหรือไม่ชอบวิดีโอต่าง ๆ (3.14) การคิดว่า  
ชอบหรือไม่ชอบกลุ่มต่าง ๆ (3.13) การสะกิด (poke) เพื่อน (3.03) การลงโฆษณาบน Facebook  
(2.98)

**ตารางที่ 10** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสม  
ทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งาน  
เว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile)

การเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
24.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสิ่งที่ชอบและสนใจ(ได้แก่ กิจกรรม, เพลง, หนังสือ, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ที่ชอบ)ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	60 (14.1)	152 (35.8)	165 (38.8)	33 (7.8)	15 (3.5)	3.49	9.49	มาก
25.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว (สมาชิกในครอบครัว)ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	39 (9.2)	107 (25.2)	172 (40.5)	69 (16.2)	38 (8.9)	3.09	1.064	ปานกลาง
26.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (เช่น โสด, มีแฟนแล้ว, แต่งงานแล้ว)ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	48 (11.3)	104 (24.5)	168 (39.5)	74 (17.4)	31 (7.3)	3.15	1.069	ปานกลาง
27.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลรูปภาพและวิดีโอที่ถูกแท็กไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	42 (9.9)	138 (32.5)	167 (39.3)	57 (13.4)	21 (4.9)	3.29	0.985	ปานกลาง
28.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลมุมมองทางศาสนาและการเมืองไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	47 (11.1)	114 (26.8)	162 (38.1)	71 (16.7)	31 (7.3)	3.18	1.068	ปานกลาง
29.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลวันเกิดไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	52 (12.2)	146 (34.4)	157 (36.9)	55 (12.9)	15 (3.6)	3.39	0.977	ปานกลาง
30.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลที่อยู่อีเมลล์ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	45 (10.6)	134 (31.5)	159 (37.4)	62 (14.6)	25 (5.9)	3.26	1.026	ปานกลาง

ตารางที่ 10 (ต่อ)ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านการเก็บข้อมูล ผู้ใช้งาน เว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile)

การเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
31.การให้เว็บไซต์นำ ช่วงเวลาการออนไลน์ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	61 (14.4)	148 (34.8)	154 (36.2)	47 (11.1)	15 (3.5)	3.45	0.985	มาก
32.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	42 (9.9)	101 (23.8)	132 (31.1)	98 (23.1)	52 (12.1)	2.96	1.164	ปานกลาง
33.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสถานที่ศึกษา/ที่ทำงานไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	42 (9.9)	136 (32.0)	148 (34.8)	73 (17.2)	26 (6.1)	3.22	1.041	ปานกลาง
รวม						3.2		ปานกลาง

หมายเหตุ : 1.00 – 1.79 =น้อยที่สุด 1.80 – 2.59 =น้อย 2.60 – 3.39 =ปานกลาง 3.40 – 4.19 = มาก 4.20 – 5.00 =มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่านักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 425 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.2) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับ มาก จำนวน 2 ข้อ คือ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสิ่งที่ชอบและสนใจ(ได้แก่ กิจกรรม , เพลง, หนังสือ, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ที่ชอบ)ไปใช้ประโยชน์ ( 3.49) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสถานะ (ช่วงเวลาการออนไลน์) บน โปรแกรมสนทนาไปใช้ประโยชน์ ( 3.45) และระดับความจำเป็นอยู่ในระดับ ปานกลางมี 8 ข้อ คือ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว (สมาชิกในครอบครัว)ไปใช้ประโยชน์ (3.09) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (เช่น โสด, มีแฟนแล้ว, แต่งงานแล้ว)ไปใช้ประโยชน์ (3.15) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลรูปภาพและวิดีโอที่ถูกแท็กไปใช้ประโยชน์ (3.29) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลมุมมองทางศาสนาและการเมืองไปใช้ประโยชน์ (3.18) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลวันเกิดไปใช้ประโยชน์ (3.39) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ไปใช้ประโยชน์ (2.96) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสถานที่ศึกษา/ที่ทำงานไปใช้ประโยชน์ (3.22)



ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสม  
ทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านเฉพาะบุคคล  
(Personalization)

เฉพาะบุคคล (Personalization)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	5	4	3	2	1			
34.การแสดงผลข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น	36 (8.5)	150 (35.3)	166 (39.1)	55 (12.9)	18 (4.2)	3.31	0.947	ปานกลาง
35.การแสดงผลข้อมูลการเข้าร่วมเล่นเกมต่าง ๆ อย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น	45 (10.6)	139 (32.7)	160 (37.6)	64 (15.1)	17 (4.0)	3.31	0.984	ปานกลาง
36.การแสดงผลข้อมูลการเข้าร่วมกลุ่มที่สนใจอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น	45 (10.6)	135 (31.8)	163 (38.4)	67 (15.8)	15 (3.4)	3.30	0.975	ปานกลาง
37.การแสดงความคิดเห็นลงบนผลลัพธ์ของการเล่นเกมอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น	39 (9.2)	129 (30.4)	166 (39.1)	70 (16.5)	21 (4.8)	3.22	0.993	ปานกลาง
38.การแสดงความคิดเห็นลงบนผลลัพธ์ของการตอบคำถาม Quiz อย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น	42 (9.9)	131 (30.8)	170 (40.0)	65 (15.3)	17 (4.0)	3.27	0.972	ปานกลาง
39.การแจ้งโพสต์ที่ไม่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็น	107 (25.2)	128 (30.1)	100 (23.5)	44 (10.4)	46 (10.8)	3.48	1.270	มาก
40.การคลิกว่าชอบหรือไม่ชอบโฆษณาต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็น	39 (9.2)	111 (26.1)	146 (34.4)	78 (18.3)	51 (12.0)	3.20	1.138	ปานกลาง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของ  
ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านเฉพาะบุคคล  
(Personalization)

เฉพาะบุคคล (Personalization)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	5	4	3	2	1			
41.การแสดงผลการเขียนบันทึก เรื่องราวส่วนตัวอย่างเปิดเผย เป็น สิ่งจำเป็น	50 (11.8)	130 (30.6)	156 (36.7)	55 (12.9)	34 (8.0)	3.25	1.079	ปานกลาง
รวม						3.29		ปานกลาง

หมายเหตุ : 1.00 – 1.79 =น้อยที่สุด 1.80 – 2.59 =น้อย 2.60 – 3.39 =ปานกลาง 3.40 – 4.19 = มาก  
4.20 – 5.00 =มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่านักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 425 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.29) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ การแจ้งโพสต์ที่ไม่เหมาะสม (3.48) และระดับความจำเป็นอยู่ในระดับ ปานกลางมี 7 ข้อ คือ การแสดงผลการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเปิดเผย (3.31) การแสดงผลการเข้าร่วมเล่นเกมต่าง ๆ อย่างเปิดเผย (3.31) การแสดงผลการเข้าร่วมกลุ่มที่สนใจอย่างเปิดเผย (3.30) การแสดงความคิดเห็นลงบนผลลัพธ์ของการเล่นเกมอย่างเปิดเผย (3.22) การแสดงความคิดเห็นลงบนผลลัพธ์ของการตอบคำถาม Quiz อย่างเปิดเผย (3.27) การคลิกว่าชอบหรือไม่ชอบโฆษณาต่าง ๆ (3.20) การแสดงผลการเขียนบันทึกเรื่องราวส่วนตัวอย่างเปิดเผย (3.25)

ตอนที่3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศ ชั้นปี สาขาวิชา และผลการเรียน เฉลี่ย กับระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามเพศ

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของ เว็บไซต์ Facebook.comของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของ เว็บไซต์Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

ตารางที่12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์Facebook.com ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(n)	ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	T	Sig
ชาย	111	3.67	0.68	-2.911	0.004
หญิง	314	3.87	0.58		

จากตารางที่ 12 พบว่านักศึกษาเพศชาย ( $\bar{X}$ =3.67) และนักศึกษาเพศหญิง ( $\bar{X}$ =3.87) ต่างกัน -0.197 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับ (Permission) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ  
เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วม(Participation) จำแนกตามเพศ

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของ  
เว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของ  
เว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

**ตารางที่ 13** การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด  
แบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.comด้านการมีส่วนร่วม(Participation) จำแนกตาม  
เพศ

เพศ	จำนวน(n)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	T	Sig
ชาย	111	3.37	0.74	-0.63	0.529
หญิง	314	3.41	0.6		

จากตารางที่ 13 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ( $\bar{X}=3.37$ ) และนักศึกษาเพศหญิง ( $\bar{X}=3.41$ )  
ต่างกัน -0.045 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.529 ซึ่ง  
มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาคณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อ  
ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วม(Participation)ไม่  
แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ  
เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนก  
ตามเพศ

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของ  
เว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของ  
เว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(n)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	T	Sig
ชาย	111	3.22	0.85	-0.425	0.671
หญิง	314	3.25	0.73		

จากตารางที่ 14 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ( $\bar{X}=3.22$ ) และนักศึกษาเพศหญิง ( $\bar{X}=3.25$ ) ต่างกัน-0.036 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามเพศ

$H_0$  : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(n)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	T	Sig
ชาย	111	3.26	0.782	-0.058	0.954
หญิง	314	3.27	0.716		

จากตารางที่ 15 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ( $\bar{X}=3.26$ ) และนักศึกษาเพศหญิง ( $\bar{X}=3.27$ ) ต่างกัน-0.004 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์Facebook.com ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามชั้นปี

$H_0$  : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

ตารางที่16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	N	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1	111	3.92	0.52	ระหว่างกลุ่ม	3.298	3	1.09	2.9	0.03
2	125	3.75	0.65	ภายในกลุ่ม	159.15	421	0.37		
3	108	3.72	0.68	รวม	162.45	424			
4	81	3.89	0.56						
รวม	425	3.82	0.61						

จากตารางที่16 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับ ( Permission) เฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$ =3.92) รองลงมาคือนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ( $\bar{X}$ =3.89) นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ( $\bar{X}$ =3.75) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ( $\bar{X}$ =3.72) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีชั้นปีแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ website Facebook.com ด้านการยอมรับ (Permission) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วม(Participation) จำแนกตามชั้นปี

$H_0$  : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วม(Participation) จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	N	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1	111	3.55	0.61	ระหว่างกลุ่ม	3.94	3	1.31	3.18	0.024
2	125	3.38	0.63	ภายในกลุ่ม	174.05	421	0.41		
3	108	3.35	0.70	รวม	178	424			
4	81	3.29	0.62						
รวม	425	3.40	0.64						

จากตารางที่ 17 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) เฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$ =3.55) รองลงมาคือนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ( $\bar{X}$ =3.38) นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ( $\bar{X}$ =3.35) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ( $\bar{X}$ =3.29) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีชั้นปีแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วม(Participation) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามชั้นปี

$H_0$  : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน



**ตารางที่ 18** การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	N	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1	111	3.34	0.81	ระหว่างกลุ่ม	1.68	3	0.56	0.949	0.417
2	125	3.18	0.71	ภายในกลุ่ม	248.74	421	0.59		
3	108	3.20	0.79	รวม	250.42	424			
4	81	3.26	0.74						
รวม	425	3.24	0.76						

จากตารางที่ 18 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) เฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.34$ ) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ( $\bar{X}=3.26$ ) นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ( $\bar{X}=3.20$ ) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ( $\bar{X}=3.18$ ) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีชั้นปีแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามชั้นปี

$H_0$  : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

**ตารางที่ 19** การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	N	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1	111	3.39	0.68	ระหว่างกลุ่ม	2.45	3	0.81	1.52	0.2
2	125	3.24	0.73	ภายในกลุ่ม	225.42	421	0.53		
3	108	3.22	0.73	รวม	227.88	424			
4	81	3.20	0.78						
รวม	425	3.27	0.73						

จากตารางที่ 19 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.39$ ) รองลงมาคือนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ( $\bar{X}=3.24$ ) นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ( $\bar{X}=3.22$ ) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ( $\bar{X}=3.20$ ) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.2 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรองหมายความว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีชั้นปีแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามสาขาวิชา

$H_0$ : สาขาวิชาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สาขาวิชาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

**ตารางที่ 20** การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามสาขาวิชา

สาขา	N	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
การจัดการธุรกิจทั่วไป	66	3.8	0.6	ระหว่างกลุ่ม	7.1	6	1.18	3.17	0.005
การจัดการการท่องเที่ยว	72	4.01	0.5	ภายในกลุ่ม	155	418	0.37		
การจัดการชุมชน	49	3.71	0.7	รวม	162	424			
การตลาด	53	3.79	0.5						
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	63	3.9	0.7						
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	59	3.86	0.6						
รัฐประศาสนศาสตร์	63	3.59	0.7						
รวม	425	3.82	0.6						

จากตารางที่ 20 พบว่านักศึกษาสาขาการจัดการท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับ (Permission) เฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=4.01$ ) รองลงมาคือ นักศึกษาสาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก ( $\bar{X}=3.9$ ) สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ ( $\bar{X}=3.86$ ) สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป ( $\bar{X}=3.8$ ) สาขาการตลาด ( $\bar{X}=3.79$ ) สาขาการจัดการชุมชน ( $\bar{X}=3.71$ ) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ ( $\bar{X}=3.59$ ) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีสาขาวิชาแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับ (Permission) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ  
เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามสาขาวิชา

$H_0$  : สาขาวิชาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของ  
เว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สาขาวิชาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของ  
เว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

**ตารางที่ 21** การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด  
แบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตาม  
สาขาวิชา

สาขา	N	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
การจัดการธุรกิจทั่วไป	66	3.43	0.6	ระหว่างกลุ่ม	3.6	6	0.6	1.44	0.19
การจัดการการท่องเที่ยว	72	3.49	0.7	ภายในกลุ่ม	174	418	0.41		
การจัดการชุมชน	49	3.45	0.7	รวม	178	424			
การตลาด	53	3.49	0.5						
ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก	63	3.35	0.6						
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	59	3.42	0.7						
รัฐประศาสนศาสตร์	63	3.21	0.7						
รวม	425	3.4	0.6						

จากตารางที่ 21 พบว่านักศึกษาด้านการจัดการท่องเที่ยว และการตลาด มีทัศนคติต่อ  
ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วม  
(Participation)เฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$ =3.49) รองลงมาคือ นักศึกษาด้านการจัดการชุมชน ( $\bar{X}$ =3.45) สาขา  
การจัดการธุรกิจทั่วไป ( $\bar{X}$ =3.43) สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ ( $\bar{X}$ =3.42) สาขาธุรกิจ  
โรงแรมและที่พัก ( $\bar{X}$ =3.35) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ ( $\bar{X}$ =3.21) จาก  
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ  
0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า  
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีสาขาวิชา แตกต่างกันทำให้ระดับความ

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนก จำแนกตามสาขาวิชา

$H_0$  : สาขาวิชาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของ เว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สาขาวิชาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของ เว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

**ตารางที่ 22** การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามสาขาวิชา

สาขา	N	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
การจัดการธุรกิจทั่วไป	66	3.36	0.8	ระหว่างกลุ่ม	6.3	6	1.05	1.81	0.09
การจัดการการท่องเที่ยว	72	3.35	0.7	ภายในกลุ่ม	244	418	0.58		
การจัดการชุมชน	49	3.2	0.7	รวม	250	424	1.69		
การตลาด	53	3.38	0.6						
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	63	3.29	0.8						
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	59	3.06	0.8						
รัฐประศาสนศาสตร์	63	3.08	0.8						
รวม	425	3.25	0.8						

จากตารางที่ 22 พบว่านักศึกษาสาขาการตลาด มีทัศนคติต่อ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) เฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$ =3.38) รองลงมาคือ นักศึกษาการจัดการธุรกิจทั่วไป ( $\bar{X}$ =3.36) สาขาการจัดการการท่องเที่ยว ( $\bar{X}$ =3.35) สาขาการจัดการธุรกิจโรงแรมและที่พัก ( $\bar{X}$ =3.29) สาขาการจัดการชุมชน ( $\bar{X}$ =3.2) สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ( $\bar{X}$ =3.08) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ ( $\bar{X}$ =3.06) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

(F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีสาขาวิชาแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ( Profile) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามสาขาวิชา

$H_0$  : สาขาวิชาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สาขาวิชาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

**ตารางที่ 23** การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามสาขาวิชา

สาขา	N	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
การจัดการธุรกิจทั่วไป	66	3.29	0.7	ระหว่างกลุ่ม	5.4	6	0.9	1.69	0.12
การจัดการการท่องเที่ยว	72	3.43	0.8	ภายในกลุ่ม	222	418	0.53		
การจัดการชุมชน	49	3.16	0.8	รวม	228	424			
การตลาด	53	3.45	0.6						
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	63	3.2	0.7						
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	59	3.17	0.8						
รัฐประศาสนศาสตร์	63	3.18	0.7						
รวม	425	3.27	0.7						

จากตารางที่ 23 พบว่านักศึกษสาขาการตลาด มีทัศนคติต่อ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล ( Personalization) เฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$ =3.45) รองลงมาคือ นักศึกษาการจัดการการท่องเที่ยว ( $\bar{X}$ =3.43) สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป ( $\bar{X}$ =3.29) สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก ( $\bar{X}$ =3.2) สาขารัฐประศาสนศาสตร์ ( $\bar{X}$ =3.18) สาขาการจัดการธุรกิจ

และภาษาอังกฤษ ( $\bar{X}=3.17$ ) สาขารัฐประศาสนศาสตร์ ( $\bar{X}=3.08$ ) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สาขาการจัดการชุมชน ( $\bar{X}=3.16$ ) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีสาขาวิชาแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

$H_0$  : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

**ตารางที่ 24** การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	N	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
น้อยกว่า 2.00	4	3.7	0.55	ระหว่างกลุ่ม	4.9	4	1.2	3	0.01
2.00-2.50	78	3.6	0.57	ภายในกลุ่ม	158	420	3.8		
2.51-3.00	166	3.8	0.64	รวม	162	424			
3.01-3.50	150	3.9	0.59						
มากกว่า 3.50	27	4.1	0.55						
รวม	425	3.8	0.61						

จากตารางที่ 24 พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย มากกว่า 3.50 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับ (Permission) เฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=4.1$ ) รองลงมาคือเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 ( $\bar{X}=3.9$ ) เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ( $\bar{X}=3.8$ ) เกรดเฉลี่ย น้อยกว่า 2.00 ( $\bar{X}=3.7$ ) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือเกรดเฉลี่ย 2.00-2.50 ( $\bar{X}=3.6$ ) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาคณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการยอมรับ (Permission) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ตามผลการเรียนเฉลี่ย

$H_0$ : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	N	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
น้อยกว่า 2.00	4	3.4	0.43	ระหว่างกลุ่ม	2.4	4	0.6	1	0.21
2.00-2.50	78	3.4	0.61	ภายในกลุ่ม	176	420	0.4		
2.51-3.00	166	3.4	0.63	รวม	178	424			
3.01-3.50	150	3.4	0.65						
มากกว่า 3.50	27	3.7	0.78						
รวม	425	3.4	0.64						

จากตารางที่ 25 พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย มากกว่า 3.50 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) เฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.7$ ) รองลงมาคือเกรดเฉลี่ย น้อยกว่า 2.00 เกรดเฉลี่ย 2.00-2.50 เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ( $\bar{X}=3.4$ ) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีเกรดเฉลี่ย แตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ไม่แตกต่างกัน



การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) ตามผลการเรียนเฉลี่ย

$H_0$ : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

**ตารางที่ 26** การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ website Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	N	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
น้อยกว่า 2.00	4	3.4	0.37	ระหว่างกลุ่ม	1	4	0.6	1	0.21
2.00-2.50	78	3.2	0.74	ภายในกลุ่ม	249	420	0.4		
2.51-3.00	166	3.3	0.77	รวม	250	424			
3.01-3.50	150	3.2	0.78						
มากกว่า 3.50	27	3.4	0.78						
รวม	425	3.2	0.76						

จากตารางที่ 26 พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย น้อยกว่า 2.00 และ มากกว่า 3.50 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) เฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.4$ ) รองลงมาคือเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ( $\bar{X}=3.3$ ) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือเกรดเฉลี่ย 2.00-2.50 และ 3.01-3.50 มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=3.2$ ) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่านักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีเกรดเฉลี่ย แตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ตามผลการเรียนเฉลี่ย

$H_0$  : สาขาวิชาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สาขาวิชาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน

**ตารางที่ 27** การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	N	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
น้อยกว่า 2.00	4	3.4	0.47	ระหว่างกลุ่ม	3.4	4	0.8	2	0.18
2.00-2.50	78	3.3	0.74	ภายในกลุ่ม	225	420	0.5		
2.51-3.00	166	3.2	0.77	รวม	228	424			
3.01-3.50	150	3.3	0.67						
มากกว่า 3.50	27	3.6	0.74						
รวม	425	3.3	0.73						

จากตารางที่ 27 พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย มากกว่า 3.50 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.6$ ) รองลงมาคือเกรดเฉลี่ย น้อยกว่า 2.00 ( $\bar{X}=3.4$ ) เกรดเฉลี่ย 2.00-2.50 และเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 ( $\bar{X}=3.3$ ) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ( $\bar{X}=3.2$ ) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกัน

### บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2527.
- กติกาสายเสณีย์. Social Network[Online]. เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2551 เข้าถึงได้จาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>
- เกรียงศักดิ์ ชุตระกุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com)”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547
- เคนท์ เวอร์ไทม์ และไออัน เฟนวิก (Kent Wertime & Ian Fenwick ). Digimarketing เปิดโลกนิวมิเดีย และการตลาดดิจิทัล.สมุทรปราการ : บริษัทเก็วโด้ เนชั่น พรินต์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด, 2551.
- จรรยา สิทธิपालวัฒน์. “การพัฒนามาตรวัดทัศนคติต่อวิชาสุขศึกษา สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- จูไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) [Online]. เข้าถึงเมื่อ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2552 เข้าถึงได้จาก <http://ngnforum.ntc.or.th/index>.
- ชลัช อภิวัฒน์เกษม. “การศึกษารูปแบบการใช้บริการและทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ของร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณมหาวิทยาลัยและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2546.
- ชนพฤษ์ ชามะรัตน์. สถานะภาพองค์ความรู้ของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม (State of Knowledge of Social Network Concept) [Online]. เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.kroobannok.com/blog/4252>.

ชิตินา ทองทับ โพสต์ข้อความโดย ฟาสีคราม. ประเภทของ Social Networking [Online]. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2551 เข้าถึงได้จาก

<http://thaiweb.ning.com/profiles/blogs/1555472:BlogPost:7073>.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : แผนกจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.

ปนัดดา ญวนกระโทก และบัณฑิตา ศักดิ์อุดม. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการอยู่ร่วมกันในสังคม [Online].

เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 เข้าถึงได้จาก [home.kku.ac.th/genedu/000131/docfile](http://home.kku.ac.th/genedu/000131/docfile).

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2520.

ประทีป บัวละวงค์. การรับรู้และทัศนคติของนักศึกษาที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อใน

สถาบันอุดมศึกษา [Online]. เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 เข้าถึงได้จาก

<http://www.vcharkarn.com/vblog/39362>.

ปริญ ลักขิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2544.

แพรภัทร ขอดแก้ว. ทัศนคติหรือเจตคติ [Online]. เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 เข้าถึงได้จาก

<http://gotoknow.org/blog/theories/280647>.

ลัดดา กิติวิภาต. จิตวิทยาสังคมประยุกต์ทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524.

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์สุริยวิทยาสาน์, 2543.

โลกของวัย (รุ่น) รุ่น [Online]. เข้าถึงเมื่อ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2553 เข้าถึงได้จาก

<http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=412639>.

สุภาภรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด, 2548.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไอเท็กซ์, 2542.

อาตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อิทธิพล ปฏิบัติประสงค์. ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ [Online]. เข้าถึงเมื่อ 17 สิงหาคม พ.ศ.

2552 เข้าถึงได้จาก <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>.

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. ถอดรหัส ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง 60% ของผู้ใช้ทวิตเตอร์เลิกใช้ใน 1 เดือน[Online].

เข้าถึงเมื่อ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2552 เข้าถึงได้จาก

[http://www.dooqo.com/detail\\_page.php?sub\\_id=1719](http://www.dooqo.com/detail_page.php?sub_id=1719).

อำนาจ ไพนุชิต. “การเปรียบเทียบคุณสมบัติของกระแคนที่ได้จากมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคอร์ท ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบดั้งเดิม แบบอาร์เอสเอ็ม และแบบดีเอสเอ็ม.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

Del, I. Hawkin. Customer Behavior. McGraw-hill International Enterprises, 2009.

EZ Editor Bow [นามแฝง]. ความหมายของ Facebook [Online]. เข้าถึงเมื่อ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2551 เข้าถึง  
ได้จาก <http://variety.eduzones.com/facebook>.

Fishbein, M., & Ajzen, I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

John, C. Mowen and Michael Minor. Consumer Behavior. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall, c1998.

Peter, Kollock. The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace [Online]. เข้าถึงเมื่อ 31 มกราคม พ.ศ. 2553 เข้าถึงได้จาก  
<http://www.blognone.com/blog/1743>.

Sirikwan [นามแฝง]. What is Facebook? [Online]. เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม พ.ศ. 2552 เข้าถึงได้จาก  
<http://knowhow.swpark.org/article-what-is-facebook>.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 425 คน ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับเกรดเฉลี่ยอยู่ที่ 2.51-3.00 จำนวน 166 คน ร้อยละ 39.1 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 จำนวน 150 คน ร้อยละ 39.1 เกรดเฉลี่ย 2.00-2.50 จำนวน 78 คน ร้อยละ 18.4 เกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.4 และน้อยที่สุดเกรดเฉลี่ยน้อยกว่า 2.00 จำนวน 4 คน ร้อยละ 0.9

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 425 คน ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เว็บไซต์ Facebook ช่วงเวลา 20.01-24.00น. มีผู้ใช้จำนวน 259 คน ร้อยละ 60.9 ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มีผู้ใช้จำนวน 71 คน ร้อยละ 16.7 ช่วงเวลาหลัง 24.00น. เป็นต้นไป มีผู้ใช้จำนวน 44 คน ร้อยละ 10.4 ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. มีผู้ใช้จำนวน 38 คน ร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุดช่วงเวลา 8.00-12.00 น. มีผู้ใช้จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.1

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 425 คน ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต่อเนื่องในการใช้เว็บไซต์ Facebook อยู่ที่ 1-2 ชม. / วัน จำนวน 144 คน ร้อยละ 33.9 น้อยกว่า 1 ชม. / วัน จำนวน 84 คน ร้อยละ 19.8 2 ชม.ขึ้นไป - 3 ชม. / วัน จำนวน 82 คน ร้อยละ 19.3 มากกว่า 4 ชม. / วัน จำนวน 66 คน ร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุด 3 ชม. ขึ้นไป -4 ชม. / วัน จำนวน 49 คน ร้อยละ 11.5

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 425 คน ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ Facebook ที่ใช้เป็นประจำทุกวันจำนวน 207 คน ร้อยละ 48.7 3-4วัน / สัปดาห์ จำนวน 85 คน ร้อยละ 20.0 1-2วัน / สัปดาห์ จำนวน 58 คน ร้อยละ 13.6 5-6วัน / สัปดาห์ จำนวน 56 คน ร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุดน้อยกว่า 4 วัน / เดือน จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.5

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

#### ด้านการยินยอม (Permission)

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 425 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้าน การยินยอม (Permission) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.86) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การขออนุญาตก่อนการรับ-

ส่งของขวัญ การยินยอมก่อนการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว การยินยอมก่อนการตอบรับคำเชิญเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การยินยอมก่อนการตอบรับคำเชิญเข้าร่วม application ต่าง ๆ การยินยอมก่อนการแสดงผลลัพธ์ของการเล่นเกมบนหน้าแรกและบนโปรไฟล์

การยินยอมก่อนการแสดงผลลัพธ์ของ Quiz บนหน้าแรกและบนโปรไฟล์ การยินยอมให้เพื่อนและผู้อื่นสามารถค้นหา(search) Facebook ของตนเองได้ ได้รับคำร้องขอเป็นเพื่อนก่อนการยินยอม

### ด้านการมีส่วนร่วม (Participation)

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 425 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านการมีส่วนร่วม (Participation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.44) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นลงบนโปรไฟล์ การแสดงความคิดเห็นในกลุ่มต่าง ๆ การรับรู้ข่าวใหม่ ๆ บนหน้าแรก การแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ การแสดงข่าวสารใหม่ ๆ บนหน้าแรก การแสดงผลลัพธ์ของการตอบคำถาม Quiz การแสดงความชอบหรือไม่ชอบหัวข้อที่มีการโพสต์ การแสดงรายชื่อเพื่อนที่เพิ่มเข้ามาใหม่บนหน้าแรกของ Facebook และระดับความจำเป็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การแบ่งปัน Item และการแสดงผลลัพธ์การเล่นเกม การแสดงความชอบหรือไม่ชอบผลลัพธ์ของการเล่นเกม การแสดงความชอบหรือไม่ชอบรูปภาพต่าง ๆ การแสดงความชอบหรือไม่ชอบวิดีโอต่าง ๆ การคลิกว่าชอบหรือไม่ชอบกลุ่มต่าง ๆ การสะกิด (poke) เพื่อน และการลงโฆษณาบน Facebook

### การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile)

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 425 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.2) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสิ่งที่ชอบและสนใจ(ได้แก่ กิจกรรม , เพลง, หนังสือ, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ที่ชอบ)ไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสถานะ (ช่วงเวลาการออนไลน์) บนโปรแกรมสนทนาไปใช้ประโยชน์ และระดับความจำเป็นอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว (สมาชิกในครอบครัว)ไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (เช่น โสด , มีแฟนแล้ว , แต่งงานแล้ว)ไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลรูปภาพและวิดีโอที่ถูกแท็กไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลมุมมองทางศาสนา

และการเมืองไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลวันเกิดไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสถานที่ศึกษา / ที่ทำงานไปใช้ประโยชน์

### **ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)**

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 425 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com ในด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.29) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแจ้งโพสต์ที่ไม่เหมาะสม และระดับความจำเป็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การแสดงข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเปิดเผย การแสดงข้อมูลการเข้าร่วมเล่นเกมต่าง ๆ อย่างเปิดเผย การแสดงข้อมูลการเข้าร่วมกลุ่มที่สนใจอย่างเปิดเผย การแสดงความคิดเห็นลงบนผลลัพธ์ของเกมอย่างเปิดเผย การแสดงความคิดเห็นลงบนผลลัพธ์ของการตอบคำถาม Quiz อย่างเปิดเผย การคลิกว่าชอบหรือไม่ชอบโฆษณาต่าง ๆ การแสดงข้อมูลการเขียนบันทึกเรื่องราวส่วนตัวอย่างเปิดเผย

### **ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**เพศส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook ในด้านการยินยอม (Permission) เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ชั้นปีส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook ในด้านการยินยอม (Permission) และด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ชั้นปีที่ 1-4 มีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่



ระดับ 0.05 ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ชั้นปีที่ 1-4 มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สาขาวิชาที่เรียน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook ในด้านการยินยอม (Permission) สาขาวิชาที่เรียนแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) สาขาวิชาที่เรียนแตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลการเรียนเฉลี่ย ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook ในด้านการยินยอม (Permission) เกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เกรดเฉลี่ยที่เรียนแตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ**

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เว็บไซต์ Facebook และตอบแบบสอบถามมีการเสนอถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์ Facebook โดยเห็นว่าเว็บไซต์ Facebook เป็นเว็บไซต์ที่สำคัญเว็บไซต์หนึ่งที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพูดคุย แบ่งปันสิ่งที่ตนเองสนใจกับผู้อื่น ให้ความบันเทิงและความสะดวกสบายในการใช้งาน อีกทั้งยังช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้ใช้ส่วนมากที่แสดงความคิดเห็นในส่วนนี้ยังกล่าวอีกว่าตนเองมีพฤติกรรมติดเว็บไซต์ Facebook ในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบต่อเว็บไซต์ Facebook โดยเห็นว่าเว็บไซต์ Facebook ในปัจจุบันเริ่มมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น้อยลงในด้านความเป็นส่วนตัว

ข้อมูลบางส่วนเช่นรหัสผ่านในการล็อกอินเข้าสู่ระบบสามารถถูกขโมยไปได้โดยผู้ประสงค์ไม่ดี ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ Facebook ซึ่งถูกขโมยรหัสดังกล่าวไป โดยอาจจะถูกเจาะข้อมูลบางส่วนไปใช้ประโยชน์โดยเฉพาะผู้ที่ใช้รหัสผ่านในการล็อกอินเข้าเว็บไซต์ Facebook เป็นรหัสเดียวกันกับ เว็บไซต์ Hotmail อาจถูกเจาะข้อมูลส่วนตัวที่อยู่ในเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเสนอว่าเว็บไซต์ Facebook ควรเพิ่มเนื้อที่ในส่วนของ Wall และมี Application อื่น ๆ เพิ่มขึ้นให้หลากหลายมากกว่านี้

### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของเว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลใน ด้านการยินยอม (Permission) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) มีความจำเป็นต่อเว็บไซต์ดังกล่าวอยู่ในระดับมาก และเห็นว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) มีความจำเป็นต่อเว็บไซต์ Facebook อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่านักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรเห็นว่าเว็บไซต์ Facebook จำเป็นต้องมีส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ด้าน การยินยอม ( Permission) และ ด้านการมีส่วนร่วม ( Participation) ซึ่งมีความจำเป็นมากกว่าการมีส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งส่วนมากนักศึกษามีความเห็นว่าคุณค่าจำเป็นของอีกสองด้านนี้ยังอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การยินยอมและการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อเว็บไซต์ Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งเรื่องการยินยอมสอดคล้องกับแนวคิดของ เคนท์ เวิร์ทิม (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) (2551 : 165-168) ซึ่งอ้างว่า แนวการปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ (Digitalmarketing Best Practices) ต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน (Follow Permission Marketing Principle : It's Must) นักการตลาดดิจิทัลต้องปฏิบัติตามหลักเรื่อง Permission Marketing อย่างเคร่งครัด เพราะถ้าไม่ทำ คุณอาจเสี่ยงกับการเสียลูกค้าและเสียความไว้วางใจที่ลูกค้าเคยมีให้ ถ้าไม่ได้รับความไว้วางใจ โอกาสที่จะรู้จักลูกค้าอย่างลึกซึ้งย่อมลดน้อยลง และแน่นอนคงไม่สามารถจัดแผนการตลาดให้ถูกใจได้ ถ้าฝืนติดต่อลูกค้าทั้งที่เขาไม่ยินยอม ลูกค้าจะต่อต้านโดยการหาทางป้องกันไม่ให้เข้าถึงเขา เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ในลักษณะอื่น ๆ ถ้าสูญเสียความไว้วางใจกันแล้ว ทุกอย่างก็ยากจะเริ่มต้นใหม่ เช่นเดียวกับ การมีส่วนร่วมซึ่งสอดคล้องกับเรื่องแรงจูงใจในการเข้าร่วมสังคมเครือข่ายของ Peter Kollock (1999) Sense of Community ซึ่ง

กล่าวถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนในสังคมนั้น ๆ เหมือน การที่มีคนมาตั้งกระทู้หรือเขียนบทความอะไร เมื่ออ่านกระทู้นั้น ๆ ทำให้อยากแสดงความคิดเห็น ของตัวเอง การที่ความคิดคนหนึ่ง มีอิทธิพลเหนือคนกลุ่มหนึ่ง หรือ การมีอารมณ์ความรู้สึก บางอย่างร่วมกัน เช่น การรวมตัวกันเพื่อแสดงพลังทางการเมือง หรือ การรวมตัวกันเพื่อแสดงออก ะไรบางอย่างบน Online Community จากข้างต้นทำให้วิเคราะห์ได้ว่านักศึกษาที่ตระหนักถึง ความสำคัญของการยินยอม (Permission) ซึ่งเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีความคิดเห็น สอดคล้องกับ เฮอร์สโตน (Thurstone 1974) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับ ความรู้สึก อคติ ความกลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหมือนกับนักศึกษากลุ่มดังกล่าวที่เห็นว่าการยินยอม ก่อนการได้รับอนุญาตให้เว็บไซต์กระทู้ทำอะไร ๆ กับข้อมูลส่วนตัวจำเป็นจะต้องแจ้งก่อน เนื่องจาก นักศึกษามีความรู้สึก อคติต่อเรื่องเดียวกันมาก่อน และใช้ความคิดเห็นดังกล่าวเป็นตัวตัดสินสิ่งอื่น ที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน เช่น พิจารณารับหรือไม่รับในการส่งข้อมูลการตลาด หรือรับให้มีความถี่ มากน้อยแค่ไหนก็ได้ นักศึกษาบางกลุ่มมีอคติต่อการรับข้อมูล หรือ Application ต่าง ๆ บนเว็บไซต์ Facebook ที่มีมากเกินไป จนเกิดความรำคาญการส่งข้อมูลดังกล่าว สอดคล้องกับ เคนท์ เวิร์ทไทม์ (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) (2551 : 165-168) อ้างว่าการตลาดทางตรงแบบ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Direct Marketing; EDM) ที่ส่งออกไปอย่างไม่เกรงอกเกรงใจผู้รับจะมี ผลร้ายย้อนกลับมาถึงผู้ส่ง และจากผลวิจัยของ Jupiter Research ระบุว่าร้อยละ 16 ของลูกค้า รายงานว่าจดหมายข่าวและรายการส่งเสริมการขายที่เขารับทางอีเมลคือสาเหตุที่ทำให้พวกเขา รู้สึกไม่ดีกับบริษัทหรือสินค้าเหล่านั้น

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม คือ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น เพื่อนำมา พัฒนาและปรับปรุงต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และศึกษาว่า เพศ ชั้นปี สาขาวิชา และผลการเรียนเฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้ ทักษะคิดของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com แตกต่างกันหรือไม่ โดยการใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1-4 ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 425 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1-4 ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 425 คน ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงจำนวน 314 คน ร้อยละ 73.9 และเป็นเพศชายจำนวน 111 คน ร้อยละ 26.1

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 425 คน ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชั้นปีที่ 2 จำนวน 125 คน ร้อยละ 29.4 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 111 คน ร้อยละ 26.1 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 108 คน ร้อยละ 25.4 และน้อยที่สุดชั้นปีที่ 4 จำนวน 81 คน ร้อยละ 19.1

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 425 คน ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษาสาขาการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 72 คน ร้อยละ 16.9 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 66 คน ร้อยละ 15.5 สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 63 คน ร้อยละ 14.8 สาขารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 63 คน ร้อยละ 14.8 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน 59 คน ร้อยละ 13.9 สาขาการตลาด จำนวน 53 คน ร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุด สาขาการจัดการชุมชน จำนวน 49 คน ร้อยละ 11.5 คน

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com  
กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” เสนอโดยนางสาวชลาลัย ไชยศักดิ์  
ภาภาศ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์นพพล ไตวิชัยกุล

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา)

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(อาจารย์นพพล ไตวิชัยกุล) **คณบดีคณบดีศึกษาระดับปริญญาตรี**

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(อาจารย์ณนันทน์ หอมสุต)

..... / ..... / .....

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

## เรื่อง

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ เว็บไซต์ Facebook.com

กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.เพศ  ชาย  หญิง

2. นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่

 ชั้นปีที่ 1  ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3  ชั้นปีที่ 4

3.สาขาวิชา

 การจัดการธุรกิจทั่วไป  ธุรกิจโรงแรมและที่พัก การจัดการการท่องเที่ยว  การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ การจัดการชุมชน  รัฐประศาสนศาสตร์ การตลาด

4. เกรดเฉลี่ยสะสมปัจจุบัน

น้อยกว่า 2.00

2.00-2.50

2.51-3.00

3.01-3.50

มากกว่า 3.50

5. ช่วงเวลาที่ใช้ Facebook เป็นประจำ มากที่สุด

8.00-12.00 น.

12.01-16.00 น.

16.01-20.00 น.

20.01- 24.00 น.

หลัง 24.00 น. เป็นต้นไป

6. ความต่อเนื่องในการใช้ Facebook

น้อยกว่า 1 ชม./วัน

1-2 ชม./วัน

2 ชม.ขึ้นไป-3 ชม./วัน

3 ชม. ขึ้นไป -4 ชม./วัน

มากกว่า 4 ชม./วัน

7. ความถี่ในการใช้ Facebook

ทุกวัน

5-6 วัน/สัปดาห์

3-4 วัน/สัปดาห์

1-2 วัน/สัปดาห์

น้อยกว่า 4 วัน/เดือน

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook.com

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>การยินยอม (Permission)</b>						
1	ท่านคิดว่าการขออนุญาตทุกครั้งก่อนมีการรับ-ส่งของข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็น					
2	ท่านคิดว่าการขออนุญาตทุกครั้งก่อนมีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เป็นสิ่งจำเป็น					
3	ท่านคิดว่าการขออนุญาตก่อนการตอบรับคำเชิญเข้าร่วมกลุ่มต่างๆของผู้ใช้เป็นสิ่งจำเป็น					
4	ท่านคิดว่าการขออนุญาตก่อนการตอบรับคำเชิญเข้าร่วม Application ต่างๆเป็นสิ่งจำเป็น					
5	ท่านคิดว่าการขออนุญาตก่อนแสดงผลลัพธ์ของเกมบนหน้าแรกและบนโปรไฟล์เป็นสิ่งจำเป็น					
6	ท่านคิดว่าการขออนุญาตก่อนการแสดงผลลัพธ์ของ Quiz บนหน้าแรกและบนโปรไฟล์เป็นสิ่งจำเป็น					
7	ท่านคิดว่าเว็บไซต์ Facebook ควรให้เพื่อนและผู้อื่นสามารถค้นหา (Search) Facebook ของท่านได้					
8	ท่านคิดว่าการได้รับคำร้องขอเป็นเพื่อนก่อนการยินยอมเป็นสิ่งจำเป็น					



ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>การมีส่วนร่วม (Participation)</b>						
9	ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นลงบนโปรไฟล์เป็นสิ่งจำเป็น					
10	ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นในกลุ่มต่างๆเป็นสิ่งจำเป็น					
11	ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นต่อรูปภาพเป็นสิ่งจำเป็น					
12	ท่านคิดว่าการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอเป็นสิ่งจำเป็น					
13	ท่านคิดว่าการแสดงข่าวสารใหม่ๆบนหน้าแรกเป็นสิ่งจำเป็น					
14	ท่านคิดว่าการแบ่งปัน Item และการแสดงผลการเล่นเกมน่าสนใจ					
15	ท่านคิดว่าการแสดงผลของการตอบคำถาม Quiz เป็นสิ่งจำเป็น					
16	ท่านคิดว่าการมีสิทธิคลิกว่า ชอบ หรือไม่ชอบหัวข้อที่มีการโพสต์เป็นสิ่งจำเป็น					
17	ท่านคิดว่าการมีสิทธิคลิกว่า ชอบหรือไม่ชอบผลลัพธ์ของการเล่นเกมเป็นสิ่งจำเป็น					
18	ท่านคิดว่าการมีสิทธิคลิกว่า ชอบหรือไม่ชอบรูปภาพต่างๆเป็นสิ่งจำเป็น					
19	ท่านคิดว่าการมีสิทธิคลิกว่า ชอบหรือไม่ชอบ VDO ต่างๆเป็นสิ่งจำเป็น					
20	ท่านคิดว่าการมีสิทธิคลิกว่าชอบหรือไม่ชอบกลุ่มต่างๆเป็นสิ่งจำเป็น					
21	ท่านคิดว่าการสะกิด (poke) เพื่อนเป็นสิ่งจำเป็น					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
22	ท่านคิดว่าการแสดงรายชื่อเพื่อนที่เพิ่มเข้ามาใหม่บนหน้าแรกของ Facebook เป็นสิ่งจำเป็น					
23	ท่านคิดว่าการให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ลงโฆษณาบน Facebook เป็นสิ่งจำเป็น					
<b>การเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile)</b>						
24	ท่านคิดว่าการให้เว็บไซต์นำข้อมูลสิ่งที่ชอบและสนใจ(ได้แก่ กิจกรรม, เพลง, หนังสือ, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ที่ชอบ)ไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาด(เช่น นำมาวิเคราะห์ นำไปสู่การปรับให้เกิดประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บ หรือผู้ร่วมกิจกรรม) เป็นสิ่งจำเป็น					
25	ท่านคิดว่าการให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว (สมาชิกในครอบครัว) ไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น					
26	ท่านคิดว่าการให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (เช่น โสด, มีแฟนแล้ว, แต่งงานแล้ว) ไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น					
27	ท่านคิดว่าการให้เว็บไซต์นำข้อมูลรูปภาพและวิดีโอที่ถูกแท็กไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น					
28	ท่านคิดว่าการให้เว็บไซต์นำข้อมูลมุมมองทางศาสนาและการเมืองไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น					
29	ท่านคิดว่าการให้เว็บไซต์นำข้อมูลวันเกิดไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
30	ท่านคิดว่า การให้เว็บไซต์นำข้อมูลที่อยู่อีเมลล์ไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น					
31	ท่านคิดว่า การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสถานะ (ช่วงเวลาการออนไลน์) บนโปรแกรมสนทนาไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น					
32	ท่านคิดว่า การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น					
33	ท่านคิดว่า การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสถานที่ศึกษา/ที่ทำงานไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น					
<b>เฉพาะบุคคล (Personalization)</b>						
34	ท่านคิดว่า การแสดงข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น					
35	ท่านคิดว่า การแสดงข้อมูลการเข้าร่วมเล่นเกมต่างๆ อย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น					
36	ท่านคิดว่า การแสดงข้อมูลการเข้าร่วมกลุ่มที่สนใจอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น					
37	ท่านคิดว่า การแสดงความคิดเห็นลงบนผลลัพธ์ของเกมอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น					
38	ท่านคิดว่า การแสดงความคิดเห็นลงบนผลลัพธ์ของการตอบคำถาม Quiz อย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
39	ท่านคิดว่าการมีสิทธิแจ้งโพสต์ที่ไม่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็น					
40	ท่านคิดว่าการมีสิทธิ์คลิกว่า ชอบหรือไม่ชอบโฆษณาต่างๆเป็นสิ่งจำเป็น					
41	ท่านคิดว่าการแสดงข้อมูลการเขียนบันทึกเรื่องราวส่วนตัวอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น					

ข้อเสนอแนะ

---



---



---



---

ผลงานวิจัยนี้คือบทระดับปริญญาตรี  
 ☺ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามค่ะ ☺

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวชลาลัย ไชยศักดิ์ภาส

ที่อยู่ 5 หมู่ 12 ต.คูบางหลวง อ.ลาดหลุมแก้ว จ.ปทุมธานี 12140

## ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนประทุมวิทยา จังหวัด  
ปทุมธานี
- พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนคณะราษฎร์บำรุง  
ปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี
- พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี