

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน
ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พิมลพัชร ตั้งแต่ง

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

THE PERCEPTION OF INFORMATION THROUGH SOCIAL MEDIA AND
MOTIVATION THAT AFFECTING TO WORKPLACE DECISION
OF GENERATION-C IN BANGKOK

Pimolpat Tungtaeng

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

พิมพ์พัชร ตั้งแต่ง

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศรัทีย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์)

พิมพ์พัชร ตั้งแต่ง : การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 91 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี 2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ศึกษาจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-44 ปี จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anysis of Variance หรือ One-way ANOVA) โดยการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.60 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 58.20 สถานภาพโสด ร้อยละ 82.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.20 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 52.00 รายได้ต่อเดือนระดับ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.00 มีระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงในแต่ละวัน ร้อยละ 57.30 ส่วนมากใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย ร้อยละ 45.70 และเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้บ่อยมากที่สุด ร้อยละ 57.50 ด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวก เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ด้านปัจจัยจูงใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องลักษณะของเนื้อหาของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ด้านปัจจัยค้ำจุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจในเรื่องความมั่นคงในหน้าที่การงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน และด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค้นคว้าหาข้อมูลของบริษัทนั้นๆ ก่อนจะตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานแตกต่างกัน, การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

PIMOLPAT TUNGTAENG : THE PERCEPTION OF INFORMATION THOUGH SOCIAL MEDIA AND MOTIVATION THAT AFFECTING TO WORKPLACE DECISION OF GENERATION-C IN BANGKOK. ADVISOR : DR. SURASIT UDOMTHANAVONG, 91 PP.

There are 2 purposes in this survey. First purpose is to study the perception of information though social media that affecting to workplace decision of Generation-C in Bangkok. Second purpose is to study the motivation that affecting to workplace decision of Generation-C in Bangkok. This is a quantitative survey studying from a sample of Generation-C people who lived Bangkok aged between 18-44 years old in total of 440 people. The tool used in this survey is questionnaire to analyze the data with percentage, average, standard deviation and analyzation of One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA). with computer program.

The result showed that the majority of respondents were female aged between 25-34 years old with Bachelor degree, private company employees and earned income between Baht 10,001-20,000 with once per month, totally social media usage more than 4 hour per day, majority using social media for relax and using facebook the most. The survey's hypotheses showed that respondents use social media because convenience, easy to appreciate, up to date, focus on Job responsibilities, stability and need to study information before make workplace decision. Different between span of age of respondents are affecting to workplace decision, the perception of information though social media and the motivation that affecting to workplace decision of Generation-C in Bangkok conformed to significant statistical hypotheses at level 0.05

Graduate School
Field of Study Industrial Management
Academic Year 2016

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรม ในการติดตามการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้นและการสนับสนุนพร้อมให้คำปรึกษาจาก ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้แนวทาง คำปรึกษา คำแนะนำในการจัดทำและการแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านซึ่งประกอบด้วย ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, ดร. วนิตา วาตีเจริญ และ ดร. อัจฉรา เอกยะติ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้เครื่องมือการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณอาจารย์สมบัติ วรินทร์วัตร และนายสุทธิพงษ์ เลิศลักษณะโสภณ ที่มีส่วนช่วยในการเก็บข้อมูลจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลสถานที่ในทุกๆ ที่ที่ได้ไปดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้ให้ความกรุณาอนุญาตให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างราบรื่น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้การสนับสนุนให้ข้อมูลตามจริง ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้สารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนมัธยม เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนต่างสถาบัน เพื่อนๆ และพี่ๆ ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม เพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวซึ่งสนับสนุนและให้กำลังใจต่อผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้นเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

พิมลพัชร ตั้งแต่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขั้นตอนการดำเนินงาน	7
แผนงาน และระยะเวลาการดำเนินงาน.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ	16
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	23
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคน Gen C หรือ กลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล.....	27
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	43
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
วิธีการศึกษา	45
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการประมวลผล	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4 บทสรุป และข้อเสนอแนะ	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข. เอกสารขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย และผลแบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับคำนิยามของ องค์กรประกอบต่างๆ	87
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	91

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	7
2 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	50
3 IOC Test การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	51
4 IOC Test แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน.....	52
5 IOC Test การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน.....	53
6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ).....	56
7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ).....	57
8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (สถานภาพสมรส).....	57
9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ระดับการศึกษา)	58
10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ).....	58
11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้ต่อเดือน).....	59
12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน)	59
13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ส่วนมากใช้สื่อออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด).....	60
14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (สื่อสังคมออนไลน์ใดที่เข้าใช้บ่อยมากที่สุด).....	61
15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร	65
19 ผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านช่วงอายุของคนเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านช่วงอายุของคนเจนเอเรชั่นซีใน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ทำงานของ DF2 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ 68	68
21 ผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านช่วงอายุของคนเจนเอเรชั่นซีใน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ทำงานของ DF4 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ 68	68
22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 69	69



TNI

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2	กระบวนการรับรู้.....	12
3	กระบวนการจูงใจ.....	18



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจ เนื่องจากการขับเคลื่อนองค์กรต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ซึ่งความต้องการแรงงานในปัจจุบันมีอยู่อย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันกันระหว่างองค์กรต่างๆ ในตลาดแรงงานค่อนข้างสูง ปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกทำงานในองค์กรหนึ่งๆ นั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายส่วนด้วยกัน อาทิ รายได้, สวัสดิการ, ความมั่นคง, สิ่งแวดล้อมในการทำงาน, เป้าหมายในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและอิสระผ่านการสื่อสารออนไลน์

การสื่อสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของสิ่งมีชีวิตมาอย่างยาวนาน และมากไปกว่านั้นการสื่อสารได้กลายเป็นกระบวนการในการรับรู้ ถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็นที่แตกต่าง และทัศนคติ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับทราบตามวัตถุประสงค์ อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นมนุษย์เราจึงได้มีการพัฒนากระบวนการในการสื่อสารออกมาในรูปแบบต่างๆ อาทิ การสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารด้วยการใช้ สัญลักษณ์ การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) เนื่องจากการสื่อสารและรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมและเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าการสื่อสารและรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและพกพาได้สะดวก การปฏิบัติงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่สามารถสื่อสารกันได้ด้วยการออนไลน์ รวมไปถึงสินค้าและบริการต่างๆ ที่เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงเพื่อสะดวกต่อการนำเสนอและให้บริการลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ วัน ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อออนไลน์เปรียบเสมือนปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคที่เต็มไปด้วยการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัดนี้

องค์กรต่างๆ ได้นำการสื่อสารออนไลน์เข้ามามีบทบาททั้งในด้านการนำเสนอสินค้าและบริการ นำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมไปถึงในปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ได้เข้ามาเป็นแรงจูงใจส่วนหนึ่งในกระบวนการการตัดสินใจเพื่อเลือกสมัครงานและเข้าทำงานอีกด้วย ซึ่งผู้แสวงหาสื่อออนไลน์มีอิสระในการค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการทราบ อาทิ จากเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine), การตั้งกระทู้ด้วยตนเองหรืออ่านความคิดเห็นในเว็บไซต์ที่บุคคลทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นได้, หน้าเว็บไซต์ของ

บริษัทที่ตนต้องการสมัครงาน (Official Website) หรือแม้กระทั่งข้อมูลที่ถูกเขียนและแบ่งปันตามโซเชียลมีเดียหรือบล็อกต่างๆ ประโยชน์อีกทางหนึ่งที่องค์กรสามารถนำมาปรับใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์มาจากการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ นำการแสดงความคิดเห็นนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นที่กล่าวถึงองค์กรของตนหรือองค์กรคู่แข่ง องค์กรสามารถนำข้อดีขององค์กรคู่แข่งมาเปรียบเทียบกับเพื่อพิจารณานำมาปรับปรุงและพัฒนาบริษัทเพื่อตอบสนองความต้องการตลาดแรงงาน

เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านค่านิยม วัฒนธรรม เป้าหมายในชีวิต ความคาดหวัง รวมถึงวิธีการทำงาน ซึ่งเป็นผลนำไปสู่ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน (สราวุธ อนันตชาติ. 2550) นักพฤติกรรมองค์กรและนักวิชาการได้แบ่งวัยของคนออกเป็นเจเนอเรชั่นได้ 3 เจเนอเรชั่นคือเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) (รัชฎาอสสิสนิสกุล; และอ้อยอุมา รุ่งเรือง. 2548) ซึ่งเบบี้บูมเมอร์สคือผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2486-2503 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เกิดในช่วง พ.ศ. 2503-2523 และเจเนอเรชั่นวายเกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2543 ซิมกี; เรน; และฟิลิปแซก (Zemke; Raines; and Filipczak. 2000) กลุ่มเจเนอเรชั่นยายนั้นจัดเป็นกลุ่มที่มีอายุโตขึ้นมาอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและกำลังเข้าสู่วัยทำงาน และช่วงอายุการทำงานของบุคลากรในองค์กรที่มีมากที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 15-59 ปี ซึ่งในกลุ่มของเจเนอเรชั่นวายก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย (สราวุธ อนันตชาติ. 2550) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า จากช่วงกลุ่มอายุของคนทำงานนั้น ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งคาดว่าในอนาคตเจเนอเรชั่นวาย จะมีบทบาทสำคัญในองค์กรมากขึ้น จากจำนวนของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นที่กำลังทยอยเข้ามาสู่ตลาดแรงงานและมาทำงานในองค์กร แต่อย่างไรก็ตามเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ก็ยังคงที่จะมีบทบาทและความสำคัญกับองค์กรอยู่ ถ้าพิจารณาจากช่วงอายุ โดยทั่วไปแล้วผู้บริหารส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วงอายุของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ซึ่งเป็นระดับหัวหน้า ซึ่งจะไปแทนที่คนกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์สที่เป็นผู้บริหารระดับสูงที่ส่วนใหญ่อายุของคนกลุ่มนี้มีการจัดอยู่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ซิมกี; เรน; และฟิลิปแซก (Zemke; Raines; and Filipczak. 2000) ได้กล่าวว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์สเป็นกลุ่มที่กำลังทยอยเกษียณอายุไป นอกจากนี้ เจ แบรดฟอร์ด เดอลอง (J. Bradford DeLong. 2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การเข้าใจความแตกต่างของแต่ละเจเนอเรชั่นนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความสามัคคี เคารพซึ่งกันและกัน ความร่วมมือกัน แทนที่ความระแวง ไม่เชื่อใจกันไม่ยอมทำงานร่วมกัน ทำงานแยกกัน ถึงอย่างไร คนในเจเนอเรชั่นนั้นๆ อาจมีพฤติกรรม ที่ไม่เหมือนกันหมดทุกคน อย่างไรก็ตามลักษณะพฤติกรรมที่ทำการวิจัยศึกษาและกล่าวเอาไว้ นั้น จะช่วยให้ เข้าใจและเห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มเจเนอเรชั่นได้ดีขึ้น

บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาดนีสัน (Nielsen USA. 2010) นิยามกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิดอีกต่อไป แต่นิยามตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกพวกเขาว่าคน “เจน-ซี” (GenC) หรือ

“Generation C” ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า “Connectedness” สำหรับคน Gen C นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดมากๆ คือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ ได้รับรู้มาในโลกโซเชียล พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามดูคลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังกลายเป็นผู้ ขับเคลื่อนนวัตกรรมใหม่ๆ ด้วย จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และอีกทั้งยัง สามารถเลือกสิ่งที่เขาถูกใจได้อย่างมีเหตุมีผลนึลเสน (Nielsan. 2010)

บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้แบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นออกเป็น 3 ช่วงอายุ เพื่อความชัดเจนในการนำกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. Baby Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-24 ปี ซึ่งก็ได้แก่วัยรุ่นจนช่วงมหาวิทยาลัย จนถึงชีวิตเริ่มทำงานใหม่ๆ

2. Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25-34 ปี เป็นช่วงวัยทำงานระดับพนักงาน จนถึงผู้บริหารระดับกลาง ที่ยังมีไลฟ์สไตล์ค่อนข้างไปในแบบตัวคนเดียว

3. Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35-44 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคง รวมถึงมองหาคำตอบสำหรับการมีลูกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยซึ่งทำงานในส่วนการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมาใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรบุคคลเพื่อให้องค์กรทัดเทียมกับคู่แข่งได้โดยการใช้การรับรู้เพื่อสร้างแรงจูงใจจากการใช้การสื่อสารสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านช่วงอายุของคนเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานแตกต่างกัน

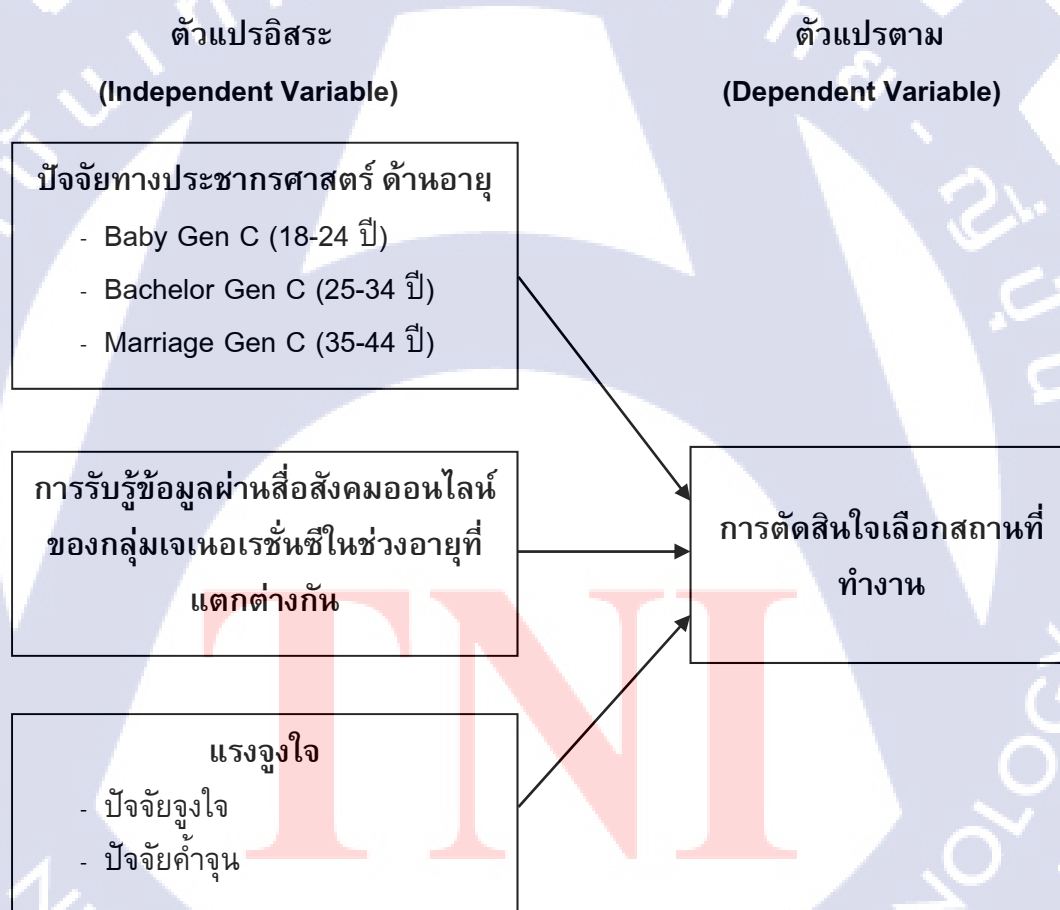
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจของคนเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานแตกต่างกัน

1. ปัจจัยเชิงใจ
2. ปัจจัยค้ำจุณ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา ศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-44 ปี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน
2. สามารถทราบถึงการรับรู้ข้อมูลออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
3. สามารถเป็นข้อมูลให้องค์กรที่มีความสนใจนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น
4. สามารถเป็นข้อมูลให้องค์กรที่มีความสนใจในการปรับปรุงการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการต่อตลาดแรงงานได้มากขึ้น
5. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นฐานข้อมูลด้านวิชาการให้กับผู้สนใจ

นิยามศัพท์

1. **การรับรู้ข้อมูล** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย
2. **การสื่อสาร** หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ
3. **สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
4. **การเลือกรับข้อมูล** หมายถึง การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ กล่าวคือ การเลือกรับข้อมูลบางครั้งจะกระทำการเลือกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ, ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง, ความสนใจ, ประสบการณ์ที่ผ่านมา
5. **การรวบรวมข้อมูล** หมายถึง ในด้านการรับรู้สิ่งต่างๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวม ตัวกระตุ้นต่างๆ เข้าเป็นรูปแบบต่างๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง, รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน, รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน, รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป
6. **การตีความข้อมูล** เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ ในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์, แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล, แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก

7. **แรงจูงใจ** หมายถึง พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย

8. **ปัจจัยจูงใจ** หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานปฏิบัติ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์กร ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น เพราะปัจจัยที่สามารถสนองตอบความต้องการภายในบุคคลได้ด้วยกัน

9. **ปัจจัยคำจูง** หมายถึง ปัจจัยที่มาจากภายนอกบุคคล และปัจจัยที่จะคำจูงให้มีแรงจูงใจในการทำงานมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กร บุคคลในองค์กรจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น

10. **การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

11. **เจเนอเรชันซี (Generation C)** หมายถึง C ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า “Connectedness” สำหรับคน Gen C นั้น จะมี นิสัยที่เห็นเด่นชัดมากๆ คือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ ได้รับรู้มาในโลกโซเชียล พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามดูคลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังกลายเป็นผู้ ขับเคลื่อนนวัตกรรมใหม่ๆ ด้วย จึงมีคุณสมบัติเป็น ผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และอีกทั้งยัง สามารถเลือกสิ่งที่เขาถูกใจได้อย่างมีเหตุมีผล แบ่งกลุ่มเจเนอเรชันซีออกเป็น 3 ช่วงอายุเพื่อความชัดเจนในการนำกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ ดังนี้

Baby Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-24 ปี ซึ่งก็ได้แก่วัยรุ่นจนช่วงมหาวิทยาลัย จนถึงชีวิตเริ่มทำงานใหม่ๆ

Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25-34 ปี เป็นช่วงวัยทำงานระดับพนักงาน จนถึงผู้บริหารระดับกลาง ที่ยังมีไลฟ์สไตล์ค่อนข้างไปในแบบตัวคนเดียว

Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35-44 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคง รวมถึงมองหาคำตอบสำหรับการมีลูกด้วย

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

แผนงาน และระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

[illegible]

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีสาระสำคัญต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคน Gen C หรือ กลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลใหม่
5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Peter Drucker) ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการจัดการของโลก เขียนบทความที่อธิบายว่า การรับรู้ คือ ความจริงของสิ่งนั้น หมายความว่า ความจริงของสิ่งต่างๆ คือ การรับรู้ต่อสิ่งนั้นๆ นั่นเอง ไม่มีใครรู้ว่าตัวตนจริงๆ ของสิ่งนั้นเป็นอย่างไร แต่รับรู้ว่าเป็นอะไร อะไร การรับรู้จึงเป็นความจริง ของสิ่งนั้น

บุคคลจะถูกกรูมล้อมด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (Senses) โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และ ผิวกาย และ บุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ (สุธรรม รัตนโชติ. 2552)

กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิดที่ประกอบด้วย สิ่งเร้าซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือก และการแปลความหมาย และก่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติ ความรู้สึก แรงจูงใจ พฤติกรรม เหล่านี้เป็นต้น

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว บุคคลจะเลือกสรร เฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตนเท่านั้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว บุคคลจะ เลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก

และด้วยเหตุที่สิ่งเร้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่มากมายหลายรูปแบบกระบวนการเลือกรับรู้จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับและการเลือกรับรู้รายละเอียด

- การเปิดรับ (Exposure)

การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้น หรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

- การตั้งใจรับ (Attention)

การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental Activity)

- การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระทบจะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้ หมายความว่า บุคคล 2 คน อาจรับรู้โฆษณาแตกต่างกันคนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้าง แต่อีกคน หนึ่งอาจพิจารณาคำกล่าวอ้างนั้นว่าไม่เป็นความจริง

การเลือกรับรู้ของบุคคล เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ นั่นคือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือ สิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (Selective Organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดข้อมูล สอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (Selective Interpretation) เกิดขึ้น เพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นจะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม

2. การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization)

การจัดองค์ประกอบการรับรู้ หมายถึงการที่บุคคลจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกันให้ เป็นระเบียบเพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้นและเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนอง ได้ถูกต้อง

หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบการรับรู้คือ “การรวมกลุ่ม” (Integration) ซึ่งหมายความว่า บุคคลรับรู้สิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม (An Organized Whole) ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกันการมองเป็นภาพรวมจะช่วยให้การประมวลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่าย เข้าซึ่งสอดคล้องตามหลัก จิตวิทยาของเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ที่กล่าวไว้ว่า "ส่วนรวมมี ความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยรวมกัน" (The Whole is Greater than the Sum of the Parts)

คำว่า “Gestalt” เป็นภาษาเยอรมันซึ่งหมายถึงองค์ประกอบที่รวมกันทั้งหมด หรือรูปแบบ รวม (Total Configuration or Whole Pattern) ทฤษฎีของเกสตัลท์ที่เกี่ยวกับการรวมกลุ่มเพื่อการรับรู้ ที่สำคัญได้แก่ หลักการเติมส่วนที่ขาดให้สมบูรณ์ หลักการจัดกลุ่ม และหลักองค์ประกอบรอบข้าง รายละเอียดมีดังนี้

- หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of Closure)

หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ เช่นการเติมคำใน ช่องว่างโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์มาก่อนด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงอธิบายได้ว่าทำไมเราจึง สามารถอ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ไม่สมบูรณ์เข้าใจได้ทั้ง ๆ ที่ขาดตัวอักษรหลายคำการนำหลักข้อนี้ไป ประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นให้บุคคลสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น

- หลักการจัดกลุ่ม (Principle of Grouping)

บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะรับรู้เป็นหน่วยย่อย ๆ ที่แยกกันอยู่การรวมข้อมูลเข้าด้วยกันหรือเป็นกลุ่ม (Chunking or Grouping Information) จะช่วยให้บุคคลสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งได้หลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ที่เกี่ยวกับการจัดกลุ่มที่สำคัญได้แก่ ความใกล้ชิดความคล้ายคลึง และความต่อเนื่อง

- หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of Context)

บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็น การจัดวางชิ้นโฆษณาในสื่อที่มีลักษณะเด่นด้อยกว่ากันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย จากการศึกษาพบว่าชิ้นโฆษณาอย่างเดียวกันลงในโฆษณานิตยสารที่มีชื่อเสียงกว่าจะ ได้รับความเชื่อถือมากกว่าลงในนิตยสารที่มีชื่อเสียงด้อยกว่าซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบรอบ ข้างของสื่อ (Media Context) มีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาโดยตรง

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

สำหรับหลักที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบรอบข้างคือ “หลักภาพหลักกับพื้นภาพ” (Figure Ground Principle) นักจิตวิทยาเกสตัลท์กล่าวว่า ในการจัดสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวมบุคคลจะแยกความ แตกต่างของส่วนที่เด่นมากกว่าเป็นภาพหลักซึ่งเป็นภาพปรากฏอยู่ส่วนหน้า (Foreground) ส่วนสิ่งเร้าที่มีส่วนเด่นน้อยกว่าเป็นภาพพื้นซึ่งปรากฏอยู่ส่วนหลัง

การแปลความหมาย หมายถึงการะบวนการที่บุคคลทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไรในการแปลความหมายนั้นบุคคลจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ใน อดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งที่รับรู้เข้ามานั้น “ควรจะเป็นอะไร” ความโน้มเอียงหรือความมโนคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภครูปแปล ความหมายผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้ ซึ่งสร้าง

ความปวดหัวให้อย่างมากเพราะบ่อยครั้งตามที่กล่าวมาแล้วบุคคล 2 คน จะแปลความหมายสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงและยิ่งไปกว่านั้นในการดำเนินงานการตลาด (ข้ามชาติ) ต่างวัฒนธรรม (Cross-Cultural Marketing) จะต้องคำนึงความแตกต่างของการรับรู้และความเชื่อของแต่ละชาติ แต่ละวัฒนธรรมให้มากตัวอย่างเช่นสี จะมีความหมายแตกต่างกันแต่ละชาติ ดอกไม้สีเหลืองเป็นเครื่องหมายของความตายในประเทศเม็กซิโก แต่หมายถึง ความไม่, ชื่อสัตย์ (คู่สมรสที่นอกใจ) ในประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วบุคคลมีวิธีการ 2 วิธี ที่จะช่วยให้การแปลความหมายการรับรู้ กระทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ การแยกประเภทการรับรู้กับการแปลความหมาย การรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ รายละเอียดมีดังนี้

- การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization)

เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผลเพื่อให้บุคคลนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้รวดเร็วยิ่งขึ้นนอกจากนั้นการจัดประเภทข้อมูลยังช่วยให้บุคคลสามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

- การแปลความหมายการรับรู้โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual Inferences)

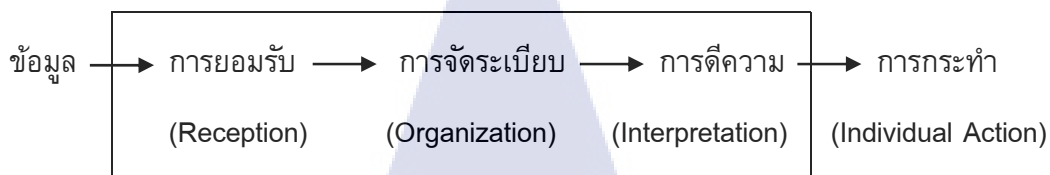
เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่างอันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ที่ผ่านมา โดยไม่ต้องประเมินใหม่โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อลงความเห็น

การนำความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งนำไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่งนั้น บุคคลได้พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และ บริษัทผู้บริโภคมี่พร้อมที่จะเรียกนามมาใช้ได้เสมอจากหน่วยความจำลักษณะการลงความเห็นเพื่อ แปลความหมายเหล่านี้ เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) ระหว่างเพื่อนและโฆษณาของนาฬิกาที่หอนี้จึงเป็นความเชื่อและเก็บไว้ในความทรงจำ

กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

เซอร์เมอฮอร์น; ฮันท์; และออสบอร์น (Schmenhorn; Hunt; and Osborn. 1982 : 55) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า ก็จะประมวลสิ่งรับรู้เป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กระบวนการรับรู้

ที่มา : Schmenhorn; Hunt; and Osborn. (1982). **Managing Organizational Behavior.** p. 55.

สำหรับกระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญๆ 3 ขั้นตอน คือ (จุฬามาต สัทธิตรา. 2542)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะทำการเลือกกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic) ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physical Location) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่างๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่างๆ เข้าเป็นรูปแบบต่างๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (Proximity) รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน (Resemblance) รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน (Common Fate) รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอา บุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

ดังนั้น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันออกไป และสิ่งนี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อความเข้าใจและพฤติกรรมที่แสดงออก ถ้าการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งเดียวกันใกล้เคียงกัน โอกาสที่จะเข้าใจกันและลงรอยกันจะเกิดได้มาก ในขณะเดียวกัน ถ้าการรับรู้ของบุคคล สองคนต่อสิ่งของสิ่งเดียวกันเป็นไปคนละทิศทางการก็อาจก่อให้เกิดปัญหาและก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานร่วมกันได้ในที่สุด

ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ (สิทธิโชค วรานุสันติกุล. 2546)

1. การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้จะเกิดการเรียนรู้ไม่ได้ ในทำนองเดียวกัน การเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ ประสบการณ์เดิม จะแปลความหมายให้ทราบว่าคืออะไร
2. การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดพฤติกรรมตามมาในที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ประการ คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้นั้น ต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อยๆ และสิ่งเร้าเหล่านั้นมีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว เช่น การประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้นั้นชำระเงินผ่านสื่อบายประกาศ เป็นต้น
2. ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งมีปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 2.1 ด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย ต้องสมบูรณ์ หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติ จะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่มาสัมผัส ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง นอกจากนั้น ก็เป็นเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จะมีผลต่อการรับรู้ด้วย
 - 2.2 ด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้รับเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะที่ ต้องการและแปลความหมายให้กับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม หรือประสบการณ์ในอดีต ความจำ ความต้องการ อารมณ์ เจตคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ความตั้งใจ ความคาดหวัง เป็นต้น

ประโยชน์ของการรับรู้

1. การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (Impression) เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกเราควรสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ความประทับใจระหว่างบุคคลเมื่อพบกันครั้งแรกจะตรึงอยู่ในความรู้สึกเป็นเวลานาน และยากที่จะลบไปง่ายๆ เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกจะเกิดการรับรู้และความประทับใจกับบุคคลนั้นไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรกจึงมีความสำคัญต่อบุคคลค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราคาดหวังถึงคุณสมบัติของเขาและความสัมพันธ์ที่จะเกิดในอนาคต

2. การสร้างสื่อต่างๆ ทราบกันดีว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้า และคุณสมบัติของผู้รับรู้ เราสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงวิธีการ/ ขั้นตอนของบริการที่ให้ รวมทั้งประโยชน์ของบริการที่ได้รับ มีความอยากทดลองใช้ และเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในช่องทางดังกล่าว

3. ใช้เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจ ข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการรับรู้สามารถนำมาใช้ ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย และ ข้อมูลที่ได้รับมาไม่มากพอ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้คือกระบวนการภายในตัวบุคคลในการให้ความหมายข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัสสิ่งเร้าของประสาทสัมผัสต่างๆ โดยใช้สมอง ประสพการณ์ และสภาพจิตใจของบุคคลให้ความหมาย สิ่งที่ได้รับรู้และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามการรับรู้ นั้นโดยแสดงออกเป็นการกระทำ ความนึกคิด และแนวคิด

เมื่อมนุษย์มีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ เพราะการรับรู้ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิดและความหวังของผู้สื่อสาร เป็นกระบวนการทางจิต ที่ตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกการรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสาร ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยในแต่ละวันสื่อต่างๆ ได้นำเสนอข่าวสาร มากมาย ผู้รับสารจะเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารตามความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยทั่วไป การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสพการณ์ และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ตามความสนใจของแต่ละคน ซึ่งต่างคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน โดยทั่วไป การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล ได้แก่ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) ประสพการณ์เดิม (Past Experience) สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพะจิตใจ และอารมณ์

การรับรู้ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

กอก ซะย เล็ง; และคณะ (Goh Say Leng; et al. 2011) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักเรียนในประเทศมาเลเซีย ในการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาการรับรู้ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Enjoyment) โดยอธิบายความหมายไว้ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้เป็นระดับความคาดหวังของผู้ใช้ต่อสิ่งทีระบบที่มี ศักยภาพควรจะมี ถือเป็นตัวกุญแจในการวัดการใช้งานระบบสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่องความตั้งใจในการซื้อสินค้า : ความเข้าใจผลกระทบเกี่ยวกับบล็อก โอลฟา โบเล; และคณะ (Olfa Bouhlei; et al. 2010) ที่

กล่าวว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคลจากการใช้งานระบบ และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในการสนทนา : การสำรวจการใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เคอเรน; และเลนนอน (Curran; and Lennon. 2011) ที่กล่าวว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เป็น ระดับที่ผู้ใช้ประสบเมื่อใช้งานเทคโนโลยีในส่วนต่างๆ

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นระดับความเชื่อของบุคคลที่ว่าการใช้ระบบจะช่วยในการพัฒนาความสามารถของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ โอลฟา โบเลล; และคณะ (Olfa Bouhlei; et al. 2010) ที่กล่าวว่าการรับรู้ถึงประโยชน์แสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบที่ผู้ใช้เว็บไซต์คาดหวังว่าจะได้รับการใช้บล็อก และยังสอดคล้องกับ เคอเรน; และ เลนนอน (Curran; and Lennon. 2011) ที่กล่าวว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จะช่วยให้การพัฒนา วิธีการในการดำเนินงานของผู้ใช้

3. การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) การรับรู้ถึงความสนุกสนานเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการใช้เทคโนโลยีที่อยู่นอกเหนือจากผลการปฏิบัติงานที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับเคอเรน; และเลนนอน (Curran; and Lennon. 2011) ที่กล่าวว่าการรับรู้ถึงความสนุกสนานเป็นอิทธิพลที่มีความสำคัญในกระบวนการการยอมรับทางเทคโนโลยีแบบบริการตนเอง เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการการสื่อสารแบบออนไลน์ เป็นโครงสร้างสำคัญของผู้บริโภคในการสนับสนุนเว็บไซต์ ความสนุกสนานเป็นความปรารถนาที่สำคัญเมื่อเลือกใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ร้านค้าปลีกออนไลน์ ทำให้เกิดการจดจำ ในขณะที่การวิจัยแสดงให้เห็นว่าคนเราใช้เทคโนโลยีเพราะต้องการความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน หรือความบันเทิงมากกว่าวิธีแบบดั้งเดิมในการทำสิ่งต่างๆ และการทำงานจำเป็นที่จะต้องแสดงถึงสถานที่มากขึ้นเพื่อความเข้าใจในการยอมรับเครือข่าย สังคมออนไลน์

นอกจากการศึกษาของ กอช เซย์ เล็ง; และคณะ (Goh Say Leng; et al. 2011) ยังมีการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อสินค้า : ความเข้าใจผลกระทบเกี่ยวกับบล็อก โอลฟา โบเลล; และคณะ (Olfa Bouhlei; et al. 2010) ซึ่งมีการศึกษาการรับรู้ในด้านอื่นเพิ่มเติมอีกดังนี้

4. การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือเป็นระดับความเชื่อมั่นที่ส่งผลด้านบวกหรือลบต่อการยอมรับข้อความ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารถือเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

5. การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Perceived Interactivity) การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์เป็นปัจจัยการรับรู้ที่เกิดจากเป้าหมายของผู้ใช้เว็บไซต์ และการตอบสนองที่เกิดจากการเข้าใช้เว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์และทัศนคติต่อเว็บไซต์

โกฮัว วู (Guohua Wu. 1999) ที่กล่าวว่าการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์เป็นส่วนประกอบระหว่างสองสิ่งคือเป้าหมายและการตอบสนอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป็นหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลากหลาย ดังนี้

ศิริพร จันทศรี (2550) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่างๆ ที่มา กระตุ้นหรือชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการแรงจูงใจจะมีทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในจะมีความสุขในการกระทำสิ่งต่างๆ เพราะมีความพึงพอใจโดยตัวของเขาเอง ไม่ได้หวังรางวัลหรือคำชม ส่วนบุคคลที่มีแรงจูงใจภายนอกจะทำอะไรต้องได้รับการยอมรับจากผู้อื่น หวังรางวัลหรือผลตอบแทน ดังนั้น แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่ครูโรงเรียนเอกชนมีความปรารถนาหรือความต้องการที่จะปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ โดยเกิดจากความพึงพอใจจากภายใน ที่เมื่อได้ปฏิบัติงานแล้วมีความสุข ไม่เกิดความเบื่อหน่ายท้อถอย ปฏิบัติงานโดยไม่ต้องการสิ่งตอบแทนเป็นผู้ที่รักงาน มีความตั้งใจ เต็มใจ และทุ่มเทในการปฏิบัติงาน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550) กล่าวว่า จุดเน้นหรือหลักสำคัญของเรื่องแรงจูงใจนั้นอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หรือทำให้เกิดความพึงพอใจอันเนื่อง มาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว สิ่งใดก็ตามที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาได้ อาจถือว่าเป็นสิ่งล่อใจและสิ่งจูงใจ (Incentive) ซึ่งจะกลายเป็น เป้าหมาย (Goal) ที่บุคคลแสวงหาในองค์การ สิ่งจูงใจหรือเป้าหมายนี้อาจเป็นสิ่งจูงใจ หรือ เป้าหมายทางปฏิฐานหรือทางบวก (Positive) เช่น การยกย่องชมเชย การยอมรับ การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มเงินเดือน หรืออาจเป็นสิ่งจูงใจหรือเป้าหมายทางนิเสธหรือทางลบ (Negative) เช่น การดูว่ากล่าวตักเตือนสำหรับการทำงานที่ไม่ดี หรือการลงโทษอื่นๆ เป็นต้น สำหรับสิ่งจูงใจหรือ เป้าหมายทางนิเสธนี้มักไม่เป็นสิ่งดึงดูดใจ ผู้ปฏิบัติงานจึงพยายามเลี่ยง โดยไม่สร้างพฤติกรรมใดๆ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายทางนิเสธนี้

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับเคลื่อนพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จโดยมีกระบวนการเกิดจาก การที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวัง ความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับเคลื่อน (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวัง หรือต้องการ

ชาญเดช วีรกุล (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าจากภายใน สิ่งจูงใจ หรือสิ่งโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เกิดความคิด ความเชื่อมั่นและความพยายามที่จะกระทำ และคงไว้ซึ่งการกระทำนั้นๆ เพื่อจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งตามที่ตัวบุคคลหรือองค์กรได้ตั้งไว้

จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า ที่ทำให้คนมีพลังในการใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ และแสวงหาความรู้ใหม่ ในการทำงานด้วยความเต็มใจ และมีความสุขกับการทำงาน เพื่อจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมา แรงจูงใจยังมีองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดเป็นแรงจูงใจ (จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. 2546) แบ่งองค์ประกอบเป็น 2 ประการ คือ

1. ธรรมชาติของแต่ละบุคคล เพราะคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน (Individual Differences) มีความแตกต่างกันในสิ่งที่ป็นธรรมชาติ เช่น กรรมพันธุ์ นิสัย อารมณ์ ความต้องการ ผิวพรรณ สีของนัยน์ตา เป็นต้น แต่ธรรมชาติที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแรงจูงใจ คือ

1.1 แรงขับ (Drive) เป็นความตึงเครียดทางร่างกาย ที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่จะบรรเทา หรือลดความตึงเครียดนั้นๆ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกทางเพศ ความต้องการที่เป็นความประสงค์อย่างรุนแรงจนกลายเป็นราคะ (Desire) เป็นต้น แรงขับเหล่านี้จะต้องล่อพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งให้แรงขับหายไป ซึ่งแรงขับเหล่านี้ มี 2 ประเภทด้วยกัน

1.1.1 แรงขับภายในร่างกาย (Primary Drive) หรือว่าแรงขับปฐมภูมิ ได้แก่ แรงขับ ที่เกิดอยู่ภายในร่างกาย การเกิดแรงขับขึ้นในร่างกาย แปลว่าร่างกายขาดสภาวะสมดุล จนทำให้เกิด ความรู้สึกต่าง ๆ เช่น หิว กระหาย ความรู้สึกทางเพศ หรือวังเวงหา แรงจูงใจภายในร่างกายนี้แต่ละคนจะมีไม่เท่ากัน

1.1.2 แรงขับภายนอกในร่างกาย (Secondary Drive) หรือว่าแรงขับทุติยภูมิ คือ แรงขับที่มาจากภายนอกในร่างกาย ได้แก่ พวกแรงขับที่เกิดจากความต้องการด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์และสังคม ตัวอย่าง อยากเป็นสมาชิกวุฒิสภา อยากเป็นกรรมการตุลาการ อยากเป็น กรรมการเลือกตั้ง ความต้องการเหล่านี้ล้วนมาจากภายนอกในร่างกาย ทั้งสิ้น และแต่ละบุคคลจะมี ความสนใจ ความต้องการ และแรงกระตุ้นที่มากน้อยต่างกัน และเช่นกันแรงขับประเภทนี้ก็ได้ทั้งทางบวก และทางลบ

1.2 ความวิตกกังวล (Anxiety) ความวิตกกังวลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เป็น เจตคติด้านอารมณ์ และเป็นความรู้สึกของบุคคลที่วาดภาพไปถึงอนาคตที่ยังมาไม่ถึงที่เรียกว่า Sentiment Concerning the Future พอเกิดความวิตกกังวลก็จะเกิดความกลัวต่าง ๆ

2. สถานการณ์ต่างๆในแต่ละสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบที่ 2 ของแรงจูงใจ เนื่องจากองค์ประกอบที่ 2 เป็นเรื่องของสถานการณ์ต่างๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อม เช่น บ้านที่ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ มีคนขวักไขว่รถแล่นเสียงดัง นักศึกษาที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนี้ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจมากพอที่จะอ่านหรือท่องหนังสือได้นานๆ เป็นต้น

กระบวนการจูงใจ

มนุษย์ทั้งหลายล้วนมีความต้องการและเมื่อความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง Unsatisfied Need จะเกิดความตึงเครียด Tension ซึ่งความตึงเครียดนี้จะไปกระตุ้นแรงขับเพื่อหา วิธีการหรือหาพฤติกรรม Search Behavior ที่จะนำไปสู่เป้าหมายหรือทำให้ตนเองได้ในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งหากได้ความต้องการ Satisfied Need แล้วความตึงเครียดก็จะลดลง



รูปที่ 3 กระบวนการจูงใจ

ที่มา : คิงอาร์พีจี. (2552). กระบวนการจูงใจ. ออนไลน์.

การเกิดของกระบวนการจูงใจ

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดแรงจูงแล้ว จะเห็นว่าความต้องการจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นๆ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการขึ้น การจูงใจของมนุษย์ จึงมีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์อย่างแยกไม่ออก ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลเกิดความ ต้องการ และความต้องการของเขายังไม่ได้รับการตอบสนอง เขาจะเกิดความเครียด เมื่อเกิด ความเครียด บุคคลนั้นจะอยู่ไม่เป็นสุข เกิดแรงขับที่จะทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดความเครียดโดยได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ มโนภาพทางความคิด (ความรู้ความเข้าใจจากการรับรู้ การจำ การใช้ดุลยพินิจและอื่นๆ) เพื่อแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งมีผลทำให้ความเครียดลดลงหรือหายไป กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลไปสู่การกระทำ อย่างมีเป้าหมาย เรียกว่า การจูงใจ

ถ้ามีความต้องการเกิดขึ้นโดยไม่มีแรงจูงใจ กระบวนการจูงใจก็จะไม่เกิดขึ้น เพราะความต้องการเป็นความอยากได้เท่านั้น ถึงแม้ได้ก็ไม่ได้เป็นไร แต่เมื่อไรก็ตามที่ความต้องการนั้นก็มีแรงจูงใจเกิดขึ้น กระบวนการเกิดของการจูงใจ อาจสรุปลักษณะของแรงจูงใจได้ดังนี้

1. แรงจูงใจเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
2. แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรม
3. แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมา
4. แรงจูงใจจะเป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล
5. แรงจูงใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและในเวลาเปลี่ยนแปลง

6. แรงจูงใจเป็นเรื่องที่ซับซ้อน บางครั้งแรงจูงใจชนิดเดียวกัน ทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกัน บางครั้งแรงจูงใจที่ไม่เหมือนกัน อาจจะทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาเหมือนกันก็ได้บางครั้งแรงจูงใจอาจจะอยู่ในรูปของการปลอมแปลง หรือบางครั้งมีแรงจูงใจหลายอย่างผลักดันให้เกิดการกระทำ

ประเภทของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการ ในการทำ การเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยมีต้องให้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น นักเรียนสนใจเล่าเรียนด้วยความรู้สึกใฝ่ดีในตัวของเขาเอง ไม่ใช่เพราะถูกบีบคั้นมารดาบังคับ หรือ เพราะมีสิ่งล่อใจใดๆ การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายใน อันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และความพอใจ

1.2 เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น เด็กนักเรียนรักครูผู้สอน และพอใจ วิธีการสอน ทำให้เด็กมีความสนใจ ตั้งใจเรียน เป็นพิเศษ

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ ก็จัดว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ มากกว่าปกติ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคล ที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดง พฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใดๆ ย่อม กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม เช่น พนักงานทดลองงาน มีเป้าหมายที่จะ ได้รับการบรรจุเข้าทำงาน จึงพยายามตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิด พฤติกรรมขึ้นได้เช่น ครู อาจารย์ก็ต้องมีบุคลิกภาพทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ นักปกครอง ผู้จัดการ จะต้องมีบุคลิกภาพของผู้นำที่ดี เป็นต้น

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่ล่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมขึ้น เช่น การให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำ หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งจะกระตุ้นมิให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้การชมเชย การติเตียน การประหวัด การแข่งขัน หรือการทดสอบก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg

เฟรดเดอริก เฮอริชเบิร์ก (Frederick Herzberg, 1980) ได้คิดค้นทฤษฎีการจูงใจในการทำงานซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในวงการบริหาร ชื่อทฤษฎีของเฮอริชเบิร์ก มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป คือ “Motivation-Maintenance Theory” หรือ “Dual Factor Theory” หรือ “The Motivation- Hygiene Theory”

ในการเริ่มต้นค้นคว้าเพื่อสร้างทฤษฎีเฮอริชเบิร์ก ได้ดำเนินการสัมภาษณ์นักวิศวกร และนักบัญชี ซึ่งจุดมุ่งหมายของการค้นคว้า เพื่อศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวกับงานเพื่อที่จะให้มีหนทางเพิ่ม ผลผลิต ลดการขาดงาน และสร้างความสัมพันธ์กันดีในการทำงาน และเพื่อประโยชน์ทั่วไปสำหรับ ทุกๆ คนก็คือ ความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลต่าง ๆ ที่จะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงขวัญ และกำลังใจ ที่จะส่งผลให้ทุกคนมีความสุขกายสบายใจและความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์คำตอบจากข้อความที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบมา ปรากฏว่าปัจจัยหลายๆ อย่างที่แตกต่างกันมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับความรู้สึกที่ดีและไม่ดีที่เกิดขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ สามารถแยกออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ดีและมีผลเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับงานที่ทำก็คือ ความสำเร็จ (Achievement) การยอมรับ (Recognition) ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า และคุณลักษณะของงานที่ทำอยู่ คือ ฐานความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลกับหัวหน้างาน กับเพื่อนร่วมงานกับลูกน้อง เทคนิคในการบังคับบัญชา นโยบายของบริษัท และการบริหาร ความมั่นคงในงาน สภาพการทำงาน เงินเดือน และเรื่องราวส่วนตัวที่ลูกกระทบ โดยสภาพของงานเฮอร์ซเบริก ให้ชื่อปัจจัยกลุ่มหลังนี้ว่า “ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบำรุงรักษาจิตใจ” (Hygiene or Maintenance Factors) เหตุผลที่เรียกชื่อเช่นนี้ เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็น ปัจจัยที่มีผลในทางป้องกันเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ปัจจัยเหล่านี้จะไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ แต่อาจป้องกันมิให้แรงจูงใจเกิดขึ้นมาได้ การต้องสนใจติดตามดูปัจจัยที่จำเป็นเพื่อการรักษาจิตใจนี้ จึงนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ แต่ปัจจัยกลุ่มนี้เพียงกลุ่มเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอ สำหรับที่จะให้เป็น เงื่อนไขสำหรับการสร้างแรงจูงใจ

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor)
2. ปัจจัยคำจูน (Maintenance Factor)

ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานปฏิบัติ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์กร ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะปัจจัยที่สามารถสนองตอบความต้องการภายในบุคคลได้ด้วยกัน ได้แก่

1. ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้น และประสบความสำเร็จอย่างดี เป็นความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ การรู้จักป้องกันปัญหา ที่จะเกิดขึ้น เมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพึงพอใจและปลานปลื้มในผลสำเร็จของงานนั้นๆ
2. การได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในการยกย่องชมเชยแสดงความยินดี การให้กำลังใจหรือ การแสดงออกอื่นใดที่สื่อให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด บรรลุผลสำเร็จ การยอมรับนับถือจะแฝงอยู่กับความสำเร็จในงานด้วย
3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ท้าทายให้ต้องลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถกระทำได้ตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพังแต่ผู้เดียว
4. ความรับผิดชอบ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีการตรวจสอบหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

5. ความก้าวหน้า หมายถึง ได้รับการเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นของบุคคลในองค์การ การมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมหรือได้รับการการอบรม

ปัจจัยค้ำจุน หรืออาจเรียกว่า ปัจจัยสุขอนามัย หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจใน การทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์การ บุคคลในองค์การจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น และปัจจัยที่มาจากภายนอกบุคคล ได้แก่

1. เงินเดือน หมายถึง เงินเดือนและการเลื่อนขึ้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้นๆ เป็นที่พอใจ ของบุคลากรในการทำงาน

2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต นอกจากจะหมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งภายในหน่วยงานแล้ว ยังหมายถึงสถานการณ์ที่บุคคลสามารถได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพด้วย

3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หมายถึง การติดต่อ ไปไม่ว่าเป็นกิริยา หรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันมีความ เข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี

4. สถานะของอาชีพ หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคมที่มีเกียรติ และศักดิ์ศรี

5. นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง การจัดการและการบริหารองค์การ การติดต่อสื่อสารภายในองค์การ

6. สภาพการทำงาน หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสงเสียง อากาศ ชั่วโง่ การทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ อีกด้วย

7. ความเป็นอยู่ส่วนตัว หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากงาน ในหน้าที่ของเขาไม่มีความสุข และพอใจกับการทำงานในแห่งใหม่

8. ความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์การ

9. วิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงานหรือความยุติธรรมในการบริหาร

โดยสรุปเฮอริชเบริก ได้ให้ความเข้าใจว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากแต่คนและ จะ มีใช้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารโดยตรง และปัจจัยที่ใช้ในการบำรุงจิตใจนั้นอย่างดีที่สุดก็คือ จะสามารถช่วย ขจัดความไม่พอใจต่างๆ ได้แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ดังนั้น ในกระบวนการจูงใจที่ ต้องการสร้างให้เกิดแรงจูงใจที่ดี จึงจำเป็นต้องจัดและกำหนดปัจจัยต่างๆ ทั้งสองกลุ่ม คือ ทั้งปัจจัย ที่ใช้บำรุงจิตใจ (สภาพแวดล้อม) และปัจจัยที่ใช้จูงใจได้ (ของงานที่ทำ) ทั้งสองอย่างพร้อมกัน

ในการแก้ไขปัญหาเรื่องการจูงใจนี้ เฮิร์ชเบิร์กได้เริ่มต้นพัฒนาวิธีการเพิ่มพูนเนื้อหาของงาน (Job Enrichment) เพื่อให้ค่าของงานสูงขึ้นและมีเนื้อหามากขึ้น เพื่อให้มีปัจจัยที่จูงใจได้เพิ่มมากขึ้นในตัวเอง การออกแบบงานเสียใหม่ให้มีคุณค่าเนื้อหาสูงขึ้นนี้เอง ที่งานต่างจะมีความหมายมากยิ่งขึ้น มีความสำเร็จในงานมากขึ้น มีทั้งการยอมรับ ทั้งความรับผิดชอบสูงขึ้น ก้าวหน้ามากขึ้น และส่งเสริมการเติบโตให้แก่แต่ละคนได้ซึ่งจะมีผลต่อการจูงใจเป็นอันมาก

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและคล้ายกับ ทฤษฎี การจูงใจของมาสโลว์ เป็นอันมาก ซึ่งในทางปฏิบัติจากการพิสูจน์ยืนยันว่า ทฤษฎีทั้งสองเป็นความจริงและใช้ได้กับกลุ่มอาชีพที่มีฐานะตำแหน่งสูง เช่น วิศวกรหรือนักบัญชี ดังที่กล่าวมา แต่อย่างไร ก็ตาม กรณีการนำไปใช้กับพนักงานระดับต่ำลงไปหรือพนักงานสตรี และ ณ ระดับของพนักงานประจำวัน ผลปรากฏว่าไม่เป็นไปตามที่กล่าวที่เดิวนัก และให้ผลผลิตเพียงไปได้เสมอ เฟรดเดอริก เฮิร์ชเบิร์ก (Frederick Herzberg, 1980)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 46) การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้อง ตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่จะเลือกสินค้าหรือ บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) การตัดสินใจคือ กระบวนการใช้ความคิดของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคลและสังคมการตัดสินใจนี้ มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าและครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจาก ตัวเลือกอื่นๆตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

การตัดสินใจ เป็น กระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและการ คาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลถึงการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระทำในทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

ประเภทของการตัดสินใจ

ณัชชา หมื่นชัยกุล (2546 : 6) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Condition of Certainly) เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอ
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง (Condition of Risk) เป็นการตัดสินใจโดยอาศัย ทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอน (Condition of Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่มีโอกาสัยประสพการณ์ ดุลยพินิจ และสัญชาติญาณ

สุทธสา อุลกะลิน (2548 : 5) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจออกเป็น 2 อย่างคือ

1. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์แน่นอน (Decision Making Under Certainly) เป็นการตัดสินใจที่ทราบสภาวะการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ล่วงหน้าอย่างถูกต้อง การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์แน่นอน จึงมักไม่ค่อยมีโอกาสนำมาใช้ในทางสถิติ
2. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision Making Under Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่ทราบสภาวะการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัปัญหานั้นๆ หรืออาจทราบแต่ไม่แน่ชัดเท่าที่ควร

กล่าวโดยสรุปว่า การตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นได้ด้วยเหตุผลสำคัญดังต่อไปนี้

1. มีปัญหาเกิดขึ้น
2. เพื่อที่จะทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผล
3. จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่มีอยู่นั้นผิดพลาดและบกพร่อง หรือไม่ทันสมัยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมและก้าวหน้า

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision-Making Process) ได้แก่ การกำหนดขั้นตอนการดำเนิน การตัดสินใจ ซึ่งเป็นเทคนิคที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงจำนวนทางเลือกที่ตนเอง ต้องการเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของมนุษย์นั้น มีทั้งที่เป็นระบบและไม่เป็นระบบ กระบวนการตัดสินใจที่ไม่เป็นระบบนั้น เราจะพบได้เสมอและบ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะอาศัยสามัญสำนึก อาศัยการลองผิดลองถูก อาศัยความเคยชินและจากประสบการณ์ ซึ่งบุคคล เป็นจำนวนมาก ตัดสินใจโดยวิธีการดังกล่าวนี้ แต่วิธีที่ควรทำความเข้าใจและศึกษาเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ คือ การตัดสินใจอย่างเป็นระบบมีเหตุผลตามวิธีทางศาสตร์ (Relational-Making) วิธีการนี้ คือ วิธีการทางศาสตร์ (Scientific Method) นั่นเอง

ไซมอน (Simon. 1960) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจมีด้วยกัน 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การค้นหาข่าวสาร (Intelligent Activity) ซึ่งได้แก่ การดำเนินการค้นหาข่าวสาร ข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ
2. กิจกรรมออกแบบ (Design Activity) ซึ่งได้แก่ การดำเนินการค้นหาจัดตั้งและวิเคราะห์หนทางเลือกต่างๆ ที่อาจจะเป็นทางออกของการตัดสินใจในประเด็นหรือปัญหาที่ต้องการตัดสินใจนั้นๆ
3. กิจกรรมเลือก (Choice Activity) ซึ่งได้แก่ การดำเนินการตัดสินใจเลือกหนทางใดหนทางหนึ่งจากบรรดาหนทางเลือกต่างๆ ที่ได้ค้นหามาแล้วในกิจกรรมออกแบบและเป็นหนทางที่สามารถเป็นไปได้ด้วย
4. ขั้นประเมินและทบทวน (Review Activity) เป็นขั้นตอนที่จะทบทวนและประเมินผลถึงหนทางที่ได้เลือกไว้แล้ว

กระบวนการต่างๆ ที่ ไซมอน (Simon. 1960) ได้กล่าวมาแล้วนั้น ก็คือ กระบวนการแก้ปัญหาซึ่ง จอน ดิวอี้ (John Dewey. 1910) ได้สรุปไว้เป็น 3 ขั้นตอนง่ายๆ คือ ปัญหาอะไร มีทางแก้อะไรบ้าง และทางไหนดี ที่สุด ซึ่งก็คล้ายคลึงกับกิจกรรมขั้นตอนดังกล่าวมาแล้ว

กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านกล่าว ไว้พอสรุปเป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. การพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือ ประเด็นของปัญหาที่จะตัดสินใจ จะต้อง ทราบว่า วัตถุประสงค์ที่ต้องการคืออะไร ในกรณีที่เป็น การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา ก็จำเป็นต้อง ทราบปัญหาที่แท้จริงก่อน โดยพิจารณาเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบัน และคาดคะเน เหตุการณ์ในอนาคตทำให้ได้ว่าปัญหาคืออะไร
2. การวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจขององค์การต่างๆ แต่ละครั้งย่อมมีผลกระทบกระเทือนถึงบุคคลอื่นๆ ด้วย เช่นในด้านบุคคลควรจะพิจารณาผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัญหา
3. ควรหาทางเลือก เป็นการพิจารณาสู่ทางในการตัดสินใจ ซึ่งอาศัยความรู้ทางวิชาการ ประสบการณ์ คำปรึกษาหารือ หาทางเลือกไว้หลายๆ ทาง
4. การกำหนดกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจ และการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ หลักเกณฑ์และวิธีการบางประการ เป็นหลักรวมทั้งต้องใช้ประสบการณ์วิจารณ์ และความคิดริเริ่มประกอบการพิจารณาเปรียบเทียบผลได้ผลเสียของทางเลือกแต่ละอย่าง ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่า และเปรียบเทียบควรจะต้องครอบคลุมถึง
 - 4.1 ความเหมาะสมของทางเลือกนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
 - 4.2 เปรียบเทียบผลประโยชน์ ค่าใช้จ่าย ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล
 - 4.3 ทางเลือกนั้นๆ จะต้องเป็นทางเลือกที่จะปฏิบัติได้จริง ๆ

4.4 ผลอันไม่พึงปรารถนาที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจใช้ทางเลือกนั้นๆ จะต้องไม่น้อยที่สุด หรือถ้ามี ต้องหาทางป้องกันและควบคุมไว้

4.5 รับผิดชอบที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ตัดสินใจเห็นชอบ และพร้อมที่จะปฏิบัติตามทางเลือกที่จะดำเนินการ

4.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการให้ผลกับสถานการณ์

5. การตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุด ขั้นตอนนี้เป็น การตัดสินใจขั้นตอนสุดท้ายของการเลือกแนวทางปฏิบัติ ที่จะนำไปดำเนินการจริง ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ทางเลือกต่างๆ ว่าทางใดจะได้ผลดีที่สุด ณ จุดนี้ ต้องยอมรับความจริงว่านอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องแล้ว ประสพการณ์วิจารณ์ญาณ และความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต ของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ และการตัดสินใจที่ดีที่สุด คือ การตัดสินใจที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ผลดีที่สุด

6. การดำเนินการและติดตามผล ในระหว่างประเมินทางเลือกผู้ทำการตัดสินใจจะต้องวางแนวทางการดำเนินงานสำหรับทางเลือกแต่ละทางไว้ การดำเนินการจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อผู้ปฏิบัติเต็มใจ และสามารถปฏิบัติได้ซึ่งจะต้องมีการมอบอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจนในการดำเนินการ และต้องใช้หลักในการติดต่อสื่อสารขอความช่วยเหลือ ให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับและเต็มใจปฏิบัติตามด้วย แนวทางการดำเนินการนั้นจะต้องกำหนดงบประมาณหรือตารางเวลาของการดำเนินการ เพื่อให้สามารถติดตามผล และวัดความคืบหน้า มีผลตามความคาดหมายไว้หรือไม่ ซึ่งการติดตามผลมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจด้วยสาเหตุใหญ่ 2 ประการคือ

6.1 การทำให้ผู้ทำการตัดสินใจรับรู้ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นใหม่ๆ จากทางเลือกที่ได้ตัดสินใจเลือกไปแล้ว

6.2 ทำให้ผู้ทำการตัดสินใจสามารถประเมินประสิทธิภาพ ในการตัดสินใจของตัวเองได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการติดตามผล จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหาร หรือผู้ทำการตัดสินใจ จึงอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ทำการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและไม่มีที่สิ้นสุด

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่นำไปสู่ทางเลือก ในการตัดสินใจโดยอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของ ทุกฝ่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสมดุลและเหมาะสมตามลักษณะของปัญหาที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจ ผลักดันจากฝ่ายต่างๆ ได้แสดงพฤติกรรมออกมาไม่น้อยไม่เท่ากัน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคน Gen C หรือ กลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลใหม่

แม้ว่าการตลาดและการบริหารธุรกิจปัจจุบันจะดูตื่นตัวกับ Gen Y ที่กำลังกลายมาเป็น กลุ่มตลาดขนาดใหญ่ในปัจจุบัน แต่สิ่งที่นักการตลาดหลายๆ คนโดยเฉพาะนักการตลาดดิจิทัลเองให้ ความสนใจมากกว่าคือกลุ่มที่เรียกว่า Generation C หรือ Generation Connected นั่นเอง ทำไม เราควรจะสนใจเรื่องนี้เป็นพิเศษ และทำไมนักการตลาดดิจิทัลถึงต้องโฟกัสตลาดนี้เป็นอย่างมาก (มาเก็ดติ้งอัปส์. 2558 : ออนไลน์)

Gen C คือ The Connected Consumer ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่จะสูงกว่าคำว่า Online Consumer ซึ่งเบรน โซลิส (Brian Solis. 2012) ซึ่งเป็นนักคิดชื่อดังมองว่า Connected Consumer คือลำดับขั้นสูงสุด ต่อจาก Online และ Traditional ทั้งนี้เพราะ Connected คือรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้

เทคโนโลยีต่างๆ รอบตัว ไม่ใช่แค่อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ แต่รวมไปถึง Smartphone Social Media และอื่นๆ อีกมากมายเพื่อเกิดสิ่งๆ ที่เรียกกันว่า Digital Lifestyle นั่นเอง

สิ่งที่น่าสนใจจากคอนเซ็ปต์ดังกล่าว คือ Digital Lifestyle นั้นจะไปไกลกว่าการเข้าเว็บไซต์ต่างๆ ไป แต่หมายถึงวิถีการ “เชื่อมต่อ” ตัวเข้ากับโลกนั้นจะเปลี่ยนไปจากเดิม นั้นรวมไปถึง การค้นหาข้อมูล การสร้างกลุ่มสังคม การเผยแพร่ข่าวสาร การรับข้อมูลใหม่ๆ รวมไปถึง การตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าบริการต่างๆ นั้นจะเปลี่ยนไปหมด การเกิดของ Gen C นั้นจะนำไปแล้วถือเป็นสิ่งที่ผิด กันรูปแบบ Gen ก่อนๆ ที่เรามักวัดกันด้วยช่วงอายุเป็นสำคัญ แต่ Gen C นั้นจะเป็นการมองด้วย

เรื่อง Technology & Infrastructure เป็นสำคัญและนั่นเป็นจุดเปลี่ยนของชุดความคิดแบบเดิมๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. 2557)

แนวคิด 6C ของ Gen C ประกอบไปด้วย

Cash Smart - ฉลาดบริหารเงิน ฉลาดคิด เพราะคนรุ่นใหม่ไม่ได้มองแค่การเก็บเงินไว้ หนึ่งๆ อีกต่อไป แต่มองหาช่องทางในการต่อยอดจากสินทรัพย์ที่ตัวเองมีอยู่ รวมถึงการใช้จ่ายเงินให้ได้ผล ประโยชน์อย่างสูงสุดด้วย ดังนั้น กลุ่ม Gen C จึงนิยมให้เงินทำงานให้เขาไม่ใช่ให้เขาทำงานให้เงิน

Convenience - ชีวิตสะดวกสบาย คนยุค C ไม่นิยมเสียเวลาและอดทนกับสิ่งที่ตัวเองคิดว่าไม่จำเป็น คนยุค C ยอมเสียทรัพย์สินแลกกับความสะดวกสบายที่จะช่วยให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น คนยุค C จึงไม่อดทนกับเรื่องน่ารำคาญและยอมจ่ายเงินอย่างชาญฉลาดเพื่อกำจัดเรื่องไม่เป็น เรื่องออกไป จึงเป็นกลุ่มคนที่รู้จักใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ตัวเอง

Creative - สนใจรายละเอียดและงานออกแบบที่ดูดีมีสไตล์ Gen C เกิดในยุคที่สังคมโลกเริ่มสงบ ไม่มีการศึกสงครามมากนัก ดังนั้น จึงมีเวลาใส่ใจกับเรื่องศิลปะและการออกแบบที่สวยงามและทำให้ชีวิตดูสุนทรีย์มากขึ้น จะเห็นได้ว่าคนรุ่นใหม่มักให้ความสำคัญกับเรื่องดีไซน์ การใส่ศิลปะเข้าไปในงานต่างๆ มากขึ้น รวมถึงสินค้า ที่อยู่อาศัย หรือแม้แต่การใช้งานต่างๆ ต้องมีจุดขาย มากกว่าแค่การใช้งานทั่วไป

Casual - ความสมดุลของการใช้ชีวิตระหว่างงานและเรื่องส่วนตัว คนในยุคนี้โดยเฉพาะในฝั่งเอเชียมีแนวโน้มที่จะมีวัฒนธรรมการทำงานแบบ Work Hard และ Play Harder เนื่องจาก กำลังอยู่ในยุคที่ axis of the world หรือ แกนของโลกได้ย้ายข้างจากโลกตะวันตกสู่โลกตะวันออก นั้น ทำให้คนชาวเอเชียทำงานอย่างหนักเพื่อต้องการให้ชีวิตตนเองพบความสะดวกสบาย

Control - คน Gen C ชอบจัดการชีวิตของตัวเอง และเริ่มไม่ปล่อยให้หัวหน้า ครอบครัว หรือแม้แต่พ่อแม่เข้าครอบงำชีวิตตัวเองมากเกินไปนัก บางครั้งอาจรับฟังความเห็นของคนอื่น แต่สุดท้ายก็ตระหนักว่าการตัดสินใจทุกอย่างมีแต่ตัวเองเท่านั้นที่ต้องรับผลกรรม ผิดกับรุ่นพ่อแม่ที่บางคนก็ยอมรับว่าแม้แต่การแต่งงานก็ถูกจัดให้แบบคลุมถุงชน

Connect - เชื่อมต่อชีวิต 24 ชม. ข้อนี้คงเป็นข้อที่ชัดเจนมากที่สุดอีกข้อ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตแบบออนไลน์ การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อน ข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทาง กลายเป็นเรื่องที่เล็กลงเรื่อยๆ ในทุกวันนี้ นอกจากแนวคิด 6C แล้วยังสามารถ แบ่งกลุ่มย่อยๆ ของ Gen C ออกเป็น 3 กลุ่มย่อยดังต่อไปนี้

1. **Baby Gen C** อายุตั้งแต่ 18-24 ปี ซึ่งก็ได้แก่วัยรุ่นจนช่วงมหาวิทยาลัยจนถึงชีวิตเริ่มทำงานใหม่ๆ กลุ่มคนกลุ่มนี้ยังมีกำลังซื้อตามการตัดสินใจต่อผู้ปกครองอยู่ ดังนั้น หากคนกลุ่มนี้ สามารถโน้มน้าวผู้ปกครองได้ การขายสินค้าและบริการให้คนกลุ่มนี้ก็มีความเป็นไปได้มากตามไปด้วย

2. **Bachelor Gen C** มีช่วงอายุตั้งแต่ 25-34 ปี เป็นช่วงวัยทำงานระดับพนักงาน จนถึงผู้บริหารระดับกลาง การขยายตัวของช่วงอายุคนโสดนี้ทำให้นักการตลาดต้องมาทบทวนกลยุทธ์การขายเสียใหม่ จะเห็นว่าอายุถึง 34 เป็นช่วงเวลาที่คนเหล่านี้ยังไม่แต่งงาน คนกลุ่มนี้พร้อมจะซื้อ สินค้าและทุ่มเงินให้กับความสะดวกสบายของตัวเองและยังไม่รู้สึกต้องประหยัดมากเท่ากับคนมีครอบครัวแล้ว

3. **Marriage Gen C** มีช่วงอายุ 35-44 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคง การขายสินค้าและบริการสำหรับคนกลุ่มนี้ต้องมองทั้งครอบครัว Influencer ในกลุ่มนี้หลาย ครั้งจะเปลี่ยนจากพ่อบ้านกลายเป็นแม่บ้าน ขณะที่ของชิ้นใหญ่หรือราคาแพงคุณพ่อบ้านก็จะมีส่วนใน การตัดสินใจมากกว่า

จากข้อมูลดังกล่าว Gen-C หรือ กลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลใหม่ มักมีรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีต่างๆ รอบตัว ไม่ใช่แค่อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ แต่รวมไปถึง สมาร์ทโฟน โซเชียลมีเดีย และอื่นๆ อีกมากมายเพื่อเกิดสิ่งที่เรียกกันว่า Digital Lifestyle โดย อาจมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ใน การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำให้ชีวิตตนเองสะดวกมากขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ นั้น เป็นสิ่งกระตุ้นความ ต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มคนคนสมัยใหม่ที่ชอบความสะดวกสบาย (Convenience) ทำอะไรได้หลายอย่างพร้อมกัน เป็นคนที่มีความคิดในการใช้เงิน (Smart Cash) กลางวันทำงานหนัก เอาจริงเอาจัง กลางคืนผ่อนคลายหลังจากทำงาน รักความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทำงาน ท่องเที่ยว พักผ่อน มีการเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์สื่อสารตลอดเวลา เป็นคนไม่อยู่นิ่ง เสพติด เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อเพื่อน คนสนิท และครอบครัว ค้นหาข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งรวดเร็วและจับว้างแบ่งปันภาพที่มีเนื้อหาสาระให้ประโยชน์กับบุคคลอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิกิพีเดีย (2554 : ออนไลน์) กล่าวว่า บริการเครือข่ายสังคม (Social Network Service) เป็นรูปแบบ ของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความ สนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่าย สังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงาน คือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน Video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็นไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออรัท มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้มากมาย เช่น เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่ออรัท เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบัน บริการเครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือหาเงินจาก การโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน

บอยด์; และอีลลิสัน (Boyd; and Ellison. 2007) นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site : SNS) คือ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่างๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบได้ ธรรมชาติ และการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษไม่ใช่เพียงแค่การที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายๆ แห่ง การเชื่อมต่อผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้คน ที่มีความสัมพันธ์กันเชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายรูปแบบแต่สิ่งที่เป็นแกนหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นหน้าได้ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา และหลายๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้งานเพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือ ปรับแต่งหน้าตาที่แสดงข้อมูลได้ ตามใจชอบและอื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้ เพิ่มเติมหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถระบุ หรือแสดง ความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่การกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไป แต่ที่เป็นที่นิยมใช้ เช่น คำว่า “Friend” “Contact” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้กำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดเป็น การยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และหลายๆ เว็บไซต์ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่ง หรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้ หรือให้ฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะ คล้ายการส่งเว็บเมล (Web Mail) ได้เช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รูปแบบการสื่อสารได้มีวิวัฒนาการจากการใช้นกพิราบสื่อสาร ไปเป็นการใช้โทรเลข โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และเข้าสู่ยุคของอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบในติดต่อสื่อสารมาแล้ว 2 ยุค นั่น คือ

ยุคเว็บ 1.0 ยุคของการสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-Point) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างเว็บ (Webmaster) กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการบนเว็บนั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ที่ผู้ใช้เว็บไม่สามารถตอบโต้หรือแก้ไขข้อมูลต่างๆ ได้ ซึ่งรูปแบบหรือเนื้อหาที่สื่อสารถึงกันนั้นจะมีลักษณะเป็นการรับ-ส่งอีเมล (E-Mail), เข้าแชตรูม (Chat Room), ดาวน์โหลดภาพและเสียง หรือไม่ก็ใช้การค้นหาผ่านเว็บ Search Engine เพื่อหาข้อมูลหรือ รายงาน รวมทั้งการใช้ Web Board เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น Instant Messaging Program หรือ IM อาทิ MSN, Yahoo Messenger, Google Talk, Chat และ ICQ ยุคเว็บ 2.0 เป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างเว็บกับผู้ใช้เว็บแบบตอบโต้กันไปได้ เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเนื้อหาบนเว็บนั้นนอกจากผู้สร้างเว็บจะเป็นคนนำเสนอข้อมูลแล้ว ผู้ที่เข้ามาอ่านก็สามารถสร้างเนื้อหาหรือตอบโต้กันเองได้และมีการสื่อสารกันเป็นจำนวนมากจาก 1 ไปเป็น 2 3 จนกลายเป็นสังคมเครือข่าย (Social Networking) ซึ่งลักษณะของการสื่อสารกันนั้นจะเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานการแบ่งปันสิ่งที่ตนเองมีในลักษณะของการร่วมกันผลิตเนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บ การร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ขยาย (Extend) และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connect) ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน อีกทั้ง ยังมุ่งเน้นให้ผู้ใช้ เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและเป็นรูปแบบที่มีความเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล เช่น Wikipedia, Weblog, Facebook, Hi5, YouTube, Myspace, Twitter เป็นต้น

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสังคมการสื่อสารแบบออนไลน์ได้สะท้อนให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงในระยะยาวของแนวโน้มการสื่อสารที่สำคัญใน 2 ด้าน ได้แก่

1. รูปแบบการสื่อสาร (Communication Platform) ที่ค่อยๆ เปลี่ยนจากการสนทนาแบบจุด ต่อจุด (Point-to-Point) และแบบสองทาง (Two-way) ไปสู่การสื่อสารระหว่างผู้ใช้หลายคน (Many- to-Many) มากขึ้น และมีการใช้ลิงก์, วิดีโอ, ภาพถ่าย และเนื้อหาที่มีเดียมากขึ้น โดยการ ขยับเคลื่อนของกลุ่มคนรุ่นใหม่เรียกว่า Net Generation ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้รูปแบบการ สื่อสารเปลี่ยนแปลงไป คนกลุ่มนี้ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเนื้อหา การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และ เติบโตมาพร้อมกับแนวคิด “ความฉลาดของฝูงชน” (Wisdom of Crowds) อาทิ การทำหน้าที่ให้ คะแนน จัดอันดับผู้ใช้อื่นๆ รวมถึงจัดอันดับสินค้าและบริการ เป็นต้น สังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักสำหรับคนกลุ่มนี้ ซึ่งในอนาคตอาจเข้ามาแทนที่อีเมล หรือ โทรศัพท์

2. การควบคุมการสื่อสาร (Communication Control) การเปลี่ยนบทบาทของผู้ให้บริการ โทรคมนาคมจากที่เคยเป็นผู้ควบคุม และออกแบบแพลตฟอร์มแบบปิด (Web 1.0) ไปสู่ผู้ให้บริการ บนแพลตฟอร์มเปิดบนอินเทอร์เน็ต (Web 2.0) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดี ขึ้นและมีราคาถูกลง รวมถึงการใช้ broadband และเครือข่ายไร้สาย (Wireless) เพิ่มมากขึ้น ส่งผล ให้แพลตฟอร์มแบบเปิดอย่าง เว็บไซต์สังคมออนไลน์ กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพมาก ขึ้นสำหรับบริการสื่อสาร และผู้บริโภคก็ตอบสนองต่อแนวโน้มนี้อย่างกว้างขวาง

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับการแบ่งประเภทนั้น ในความเป็นจริงแล้วยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เพราะแต่ละเว็บไซต์ก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้กันอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งและยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุด ขายให้กับเว็บไซต์ ดังนี้ (จิตติมา ทองทับ. 2551)

1. ประเภท Publishing เป็นบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen, TypePad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่างๆ ตามความสนใจ เช่น Oknation.net บล็อกที่ให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อก นำเสนอข่าวสารต่างๆ Blognone.com นำเสนอข่าวสารแฉดวงไอที Keng.com บล็อกสำหรับผู้สนใจการตลาด Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่างๆ Pzecret.net บล็อกแนะนำ Portable ที่น่าสนใจ เป็นต้น

2. ประเภท Community เครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟว์ (Hi5) มายสเปซ (MySpace) เป็นต้น

3. ประเภท Media มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น Youtube, Ustream, Yahoo Video, Duocore.tv, Dailymotion, Thaitube.in.th, Veoh, Netflix, Imeem, Last.lin, Ijigg เป็นต้น

4. ประเภท Games เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวแทนในโลกเสมือนจริงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ติดต่อกับสื่อสาร ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้อื่น เช่น Secondlife, World WarCraft, Audition, Gamegum, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

5. ประเภท Photo Management เว็บฝากรูปออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้อง ดิจิตอล และยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือจะเปิดขายภาพเลยก็ได้เช่น Photobucket, Flickr, Zoomr, Photoshop Express, Glowfoto, Shutterfly เป็นต้น

6. ประเภท Business/Commerce เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อ-ขาย
 ประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon, eBay, Officelive, PayPal, Linkedin, Pramool, Tarad.com
 เป็นต้น

7. ประเภท Data/Knowledge แหล่งข้อมูลความรู้ Wikipedia, Answers, Zickr,
 Tag.in.th, Del.icio.us, Digg, Bittorrent, Google Earth เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์มี 7 ประเภท ดังนี้

1. การเขียนบทความ (Weblog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System : CMS)

รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบ คือ Blog ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพุดจา สื่อสารกับ ลูกค้า เช่น Starbucks Gossip Microblog มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรและสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าอ่าน เหมือน Blog ทั่วไป ซึ่งก็คือข้อความที่จะบอกว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” เช่น Twitter Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมี ผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่ง Blog ในรูปแบบหลังนี้ปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้บล็อกเกอร์ ได้เข้ามา ทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แล้วให้ Blogger เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า จนกลายเป็นกลยุทธ์ Marketing Influencer

2. แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge)

เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้น เป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา, Google earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุม โลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์, การท่องเที่ยวเดินทาง, การจราจร หรือ ที่พัก, dig หรือ diggZy Favorites Online เป็นเว็บทำหน้าที่เก็บ URL ของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบไว้ดูภายหลัง เป็นต้น

3. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games)

เป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมส์ไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอ เกมส์ที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่น แลกเปลี่ยน Items ในเกมส์กับบุคคลอื่นๆ ในเกมส์ได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมาก เนื่องจาก ผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้ง มีกราฟฟิคที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างๆ เพิ่ม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ๆ ที่สำคัญ สามารถที่จะเล่นกับเพื่อนๆ แบบออนไลน์ได้ทันที เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

4. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community)

เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพ, กราฟฟิคที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้ เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอด ประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace, MyFriend เป็นต้น

5. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management)

เว็บที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพ (Photo) โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว โดยการ Upload รูปภาพจากกล้องถ่ายรูป หรือโทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บ ซึ่งสามารถแชร์ภาพหรือซื้อขายภาพ กันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket ฯลฯ เป็นต้น

6. ประเภทสื่อ (Media)

เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อย่าง คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia เช่น YouTube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv ฯลฯ เป็นต้น

7. ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce)

เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการซื้อ-ขายสินค้า หรือบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ หนังสือ หรือ ที่พักอาศัย ซึ่งเป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแชร์ ข้อมูลกันได้หลากหลาย นอกจากเน้นการสั่งซื้อ และแนะนำสินค้าเป็นส่วนใหญ่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิสรณ์ กันทะวัง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาพยาบาลเชียงใหม่ในการเลือกสถานที่ทำงานในอนาคต” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแบบจำลองที่เหมาะสม สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของนักศึกษาพยาบาล เชียงใหม่ในการเลือกสถานที่ทำงานในอนาคตโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาพยาบาลจากคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากคณะพยาบาลศาสตร์แมคคอร์มิค มหาวิทยาลัยพายัพ และจากวิทยาลัย พยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดเชียงใหม่ รวมจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองที่เหมาะสมในการอธิบายผลการศึกษานี้คือ แบบจำลอง Multinomial Probit เนื่องจากมีค่า AIC และ BIC ที่น้อยกว่าแบบจำลอง Multinomial Logit และ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาพยาบาลเชียงใหม่ในการเลือกสถานที่ทำงานในอนาคตได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านสถานภาพ ของตำแหน่งงาน ด้านสภาพของสถานที่ และด้านความก้าวหน้าในการทำงาน

ภูเมธ นิธิกุลปรีชา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาแนวทางและหลักการออกแบบสื่อดิจิทัล และ เพื่อหาองค์ประกอบรวม ทั้งหลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อดิจิทัล สำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก โดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพของแบรนต์ (Brand Archetypes Theory) การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อสกัดหาคำตอบเรื่องบุคลิกภาพของแบรนต์ที่เหมาะสม เมื่อได้คำตอบแล้วนำมาสร้างเครื่องมือสำหรับ การโฟกัสกรุป (Focus Group) กลุ่มเป้าหมาย โดยคัดเลือกกลุ่มเจเนอเรชันซี จำนวน 7 ท่าน เพื่อระบุคำตอบของบุคลิกภาพของแบรนต์ที่กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยที่สุด จากนั้นนำคำตอบได้ มาหา องค์ประกอบรวมทั้ง หลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อดิจิทัล โดยคัดเลือกตัวอย่างของเว็บไซต์ 20 เว็บไซต์ที่ได้รับรางวัล ต่อ 1 บุคลิกภาพของ แบรนต์ แล้วนำมาสร้าง แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบด้านโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การออกแบบสื่อดิจิทัล สำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรกมีบุคลิกภาพของแบรนต์ที่เหมาะสม 3 ชนิด คือ นักมายากล (Magician) นักค้นหา (Explorer) และตัวตลกหลวง (Jester) 2) องค์ประกอบรวมทั้ง หลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อ รถยนต์คันแรกแยกตามบุคลิกภาพของแบรนต์ได้ดังนี้ 2.1) นักมายากล : ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน แบบโครงสร้างสีเหลี่ยมพื้นผ้า ในวงจรัสสีโทนสีเย็น การจัดองค์ประกอบแบบคอลัมน์กวีต ลักษณะ ตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิง ระยะของภาพถ่ายเป็นแบบภาพระยะกลาง และแบบภาพกว้าง ใช้แสง แบบโทนภาพส่วนใหญ่มีดีกว่าค่าสีเทากลาง นักค้นหา : ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐานแบบโครงสร้าง

ใกล้เคียงกับสี่คู่ตรงข้าม ซึ่งเป็นโทนสีร้อน การจัดองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์แบบโมดูลาร์กวิด ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิง ระยะของภาพถ่ายเป็นแบบระยะกว้างมาก แบบภาพแคบ และแบบภาพเต็มตัว ลักษณะภาพให้แสง แบบโทนภาพส่วนใหญ่มีดีกว่าค่าสีเทากลาง 2.3) ตัวตลก : ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐานแบบโครมสี่คู่ตรงข้ามในโทนสีร้อน การจัดองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์ แบบเมนูสกริปต์ กริด ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิงระยะของภาพ ถ่ายเป็นแบบภาพระยะกลาง และภาพแบบถ่ายเดี่ยว ลักษณะภาพให้แสงแบบ โทนภาพส่วนใหญ่มีดีกว่าค่าสีเทากลาง

พัฒน์กมล อ่อนสำลี (2554) ได้ทำการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตอุตสาหกรรม สหรัตนนคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยพบว่าพนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานที่แตกต่างกัน ในการเลือกทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการพนักงานส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำหรับการตัดสินใจเลือกทำงาน เพราะมีสวัสดิการที่เหมาะสม โดยให้ความสนใจกับ รายได้ ค่านิยม ความมั่นคงในงาน ลักษณะงานที่ ต้องอาศัยความสามารถ สภาพการทำงาน พบว่าทุกด้านพนักงานมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นในด้านการยอมรับนับถือและด้าน โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในงาน พบว่าพนักงานมีระดับ การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

สัชฌ์เศรษฐ เรื่องเดชสุวรรณ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสารผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัย พาร์อีสเตอร์น จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการเนื้อหาและ รูปแบบ ข่าวสารเพิ่มเติมในด้านคลิปปวีดีโอเบื้องต้นหลังเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ภาพหนึ่งประกอบ การ ออกแบบที่สวยงาม การนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจด้านการดาวน์โหลด สามารถดาวน์โหลด ข้อมูลได้ และการเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์ต่างๆ ตามลำดับ ควรจะมีกระตุ้ตอบ แยก เป็นคณะ หรือ สาขาวิชา สามารถสนทนาออนไลน์กับอาจารย์ในแต่ละคณะได้

ชนากิตติ ราชพิบูลย์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และ ผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ใน การ วิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย จำนวน ประมาณ 400 คน จากวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูลในภาค เรียนที่ 1/2553

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด คือ 1-3 ชั่วโมง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดคือ hi5 ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ คุยกับ เพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า มีความถี่ในการใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เครือข่าย สังคมในวัน จันทร์ถึงศุกร์ คือเล่นที่บ้านก่อนเข้านอน ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ คือช่วงเวลา

กลางคืน (19.00-24.00 น.) ส่วนใหญ่มีบล็อก (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงบางส่วน ใช้งานผ่านทางคอมพิวเตอร์ส่วนตัว มีการตกแต่งหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์บ้าง แต่ไม่มากนัก ๓ ครั้ง จึงจะเปลี่ยนการตกแต่ง มีจำนวนการใส่รูปภาพส่วนตัว 1-10 รูป ในส่วนของผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเรียน ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะได้รับข่าวสารใหม่ๆ สะดวก รวดเร็ว และช่วยผ่อนคลายความเครียด นอกจากนั้นยังมี ข้อเสนอแนะไปใช้วิจารณ์งานในการเล่นอีกด้วย

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทย จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานและใช้บ่อยที่สุดคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20.01-00.00 น. โดยมีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไปนาน 2-3 ชั่วโมงต่อวันและใช้ งานทุกวัน ซึ่งการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟสบุ๊ก (Facebook) มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาใน เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มี เพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการ ตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรง บนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคม ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคม ออนไลน์ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมพ์ใจ โพธิ์พันธุ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันเว็บไซต์ประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการใช้ ฟังก์ชันของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และรวมทั้งศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของ พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้งานฟังก์ชันของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 400 ตัวอย่างใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Multivariation Three Way Anova = Manova) และ Sheffe ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 16-30 ปี โดนระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Hi5 ใช้งานฟังก์ชันเพื่อสร้างความบันเทิง และใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค (Facebook) ใช้งานฟังก์ชันเกมส์ และฟังก์ชันการทักทายเป็นส่วนตัว

ในการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ใช้งาน และพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ฟังก์ชันของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 3 เว็บไซต์แตกต่างกัน

จากการศึกษาข้อมูลการใช้ฟังก์ชันสังคมออนไลน์ในด้านฟังก์ชันการค้นเพื่อนใหม่และฟังก์ชันการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว กลุ่มไฮไฟว์ ที่ใช้ เฟสบุ๊ค (Facebook) พบว่า จะมีการใช้ฟังก์ชัน ประมาณ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้งาน 1-1.5 ชั่วโมงหรือต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ระยะเวลาที่เริ่มใช้งานจนถึงปัจจุบันนานมากกว่า 3 ปี รู้จักการใช้เว็บไซต์จากการศึกษาด้วยตนเอง และจากการเรียนการสอน เหตุผลที่เลือกใช้คือ เพื่อสืบค้นข้อมูลและเพื่อซื้อขายสินค้า สถานที่ใช้ งานคือใช้ที่สถานศึกษา และกลุ่ม ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) จะมีการใช้ฟังก์ชัน ประมาณ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้งาน 1-2.5 ชั่วโมง รู้จักการใช้เว็บไซต์ จากการการเรียนการสอน เหตุผลที่เลือกใช้คือ เพื่อสืบค้นข้อมูลและเพื่อความบันเทิง และสถานที่ ใช้งานคือใช้ที่สถานศึกษา

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้ บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากที่บ้าน/หอพัก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน Chat อัพเดท สถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพและหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูลจำนวน 190คน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ตามแนวทางการศึกษาของบริษัท Roper Starch Worldwide ได้แบ่งรูปแบบการดำเนิน ชีวิตออกเป็น 6 แบบ ได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devout) และกลุ่มอุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) พบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ซึ่งหมายถึง รูปแบบ การดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับ สถาบันครอบครัว การใช้เวลาวางกับครอบครัว เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 รูปแบบ ซึ่งได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devout) และกลุ่มอุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) มีความสัมพันธ์กับความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา (นาที) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สุเมธ ภิญาคง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องการจัดการที่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของ พนักงาน บริษัท อุซาสยามสตูดิโออินเตอร์ยส์ จำกัด (มหาชน) สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3-6/ปวช. รายได้ต่อ เดือนอยู่ระหว่าง 10,00 -15,000 บาท และอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 11-20 ปี ปัจจัยแรงจูงใจและ ระดับแรงจูงใจภาพรวมในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าพนักงานมีแรงจูงใจใน การทำงานด้านความรับผิดชอบที่ได้รับสูงที่สุดรองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน สถานภาพ ของอาชีพ และความมั่นคงปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้าน นโยบายและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านเงินเดือน ด้าน

สภาพการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา อยู่ในระดับปานกลาง และด้านสถานะทางสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคลพบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จะเห็นว่าพนักงานที่มีอายุ 26-35 ปี มีปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 30-45 ปี พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่การวิจัยไม่ พบความแตกต่างเป็นรายคู่ และระดับการศึกษา และอายุการทำงานที่แตกต่างกัน พบว่ามีปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และลักษณะของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ การศึกษาการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การแสวงหาข่าวสาร ทักษะการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและลักษณะของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้ คือข่าวสารประชาสัมพันธ์บุคคล ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดข่าวสารประชาสัมพันธ์องค์กร ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล ภาพข่าวกิจกรรม

นอกจากนี้ยังพบว่า นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง ในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสวงหาข่าวสารของนิสิต นักศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ นิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแสวงหาข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ทักษะการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์

กอก เซย์ เล็ง; และคณะ (Goh Say Leng; et al. 2011) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักเรียนในประเทศมาเลเซียและจะใช้ผลการศึกษาในการพัฒนาแนวทางในการให้บริการต่อผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับวิธีการเพิ่มอัตราการยอมรับ ใช้รูปแบบความคิดของ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM), ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และแรงจูงใจภายใน เป็นแนวทางในการทดสอบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 283 คน ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในการทดสอบเหมาะสมกับรูปแบบและสมมติฐานที่สอดคล้องกัน ผลปรากฏว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีผลต่อความตั้งใจ การใช้งาน การรับรู้ถึงความสนุกสนานมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติมากกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ นอกเหนือจากการสื่อสารกับคนอื่น ๆ เป็นสิ่งผู้ใช้ที่กำลังมองหาความสนุกสนานและความ เพลิดเพลินจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีผลเชิงบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความสนุกสนานมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีผล เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จริงๆ

เจมส์ เอ็ม เคอเรน; และรอน เลนนอน (James M. Curran; and Ron Lennon. 2011) ได้ทำการศึกษามีส่วนร่วมในการสนทนา : การสำรวจการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคและความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปและการแนะนำเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระดับของการรับรู้ด้านความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยด้านบวกที่มีอิทธิพลสูงที่สุดและพฤติกรรมการแสดงความรู้สึกด้านอารมณ์ต่อบุคคลอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงลบสูงที่สุด และผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้และการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งนิยมศึกษาในแบบการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีบทบาท และ อิทธิพลต่อผู้ใช้ หรือความตั้งใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายครั้งต่อวัน ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 วันต่ออาทิตย์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊คมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงความสนุกสนาน การแสดงความรู้สึกด้านอารมณ์ และอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ โดยการรับรู้ถึงความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงที่สุด และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป ความตั้งใจในการแนะนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้อื่น และความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และการแสดงความรู้สึกด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

โอลฟา โบเลล; และคณะ (Olfa Bouhlel; et al. 2010) ได้ทำการศึกษาการศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้า : ความเข้าใจผลกระทบเกี่ยวนับบล็อก โดยศึกษาเกี่ยวนับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบล็อกและผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า รูปแบบการวิจัยถูกพัฒนาโดยผู้เขียนบนพื้นฐานของการวิจัยที่ผ่านมาใช้ในการอ้างอิง เพื่อการพยากรณ์ทางเลือกของผู้ใช้บล็อก เป็นการบูรณาการตัวแปรการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติต่อบล็อกและความตั้งใจซื้อ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจำนวน 245 ราย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของบล็อกส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อบล็อกในเชิงบวก ทัศนคติที่มีต่อบล็อกในเชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ และผลยังบอกนักการตลาดเกี่ยวกับความประทับใจเกี่ยวกับบล็อกและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบล็อก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจถึงกระบวนการการประเมินของผู้บริโภคต่อการใช้อบล็อก

ปาร์ค เอส; และยูน เอส (Park S.; and Yoon S. 2005) ศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนเกาหลีและนักเรียนอเมริกัน : วิธีการใช้และความพึงพอใจที่ได้รับผลการศึกษได้ชี้ให้เห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีผลต่อความเข้าใจมากกว่าการใช้สื่อแบบเก่า และเทคโนโลยีดังกล่าวจะถูกแทนที่สื่อแบบเดิม โดยไม่ใช่แค่เพียงส่วนประกอบในการศึกษารั้งนี้มันได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจครอบคลุม 7 หัวข้อ คือ การสื่อสารทางสังคม การติดตามข้อมูลข่าวสาร การใช้เพื่อเป็นงานอดิเรก การดาวน์โหลด เพื่อความบันเทิง การสื่อสารส่วนบุคคล การค้นคว้าข้อมูลและการทำธุรกิจ

โกฮัว วู (Guohua Wu. 1999) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์และทัศนคติต่อเว็บไซต์ โดย ทำการเก็บข้อมูลผู้ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการ์ดอวยพร ได้แก่ Hallmark Cards และ American Greeting ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุด กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจำนวน 104 คนจาก Large Southwestern University โดยเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ ในช่วง 31 สิงหาคม-11 กันยายน 2541 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อเว็บไซต์

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการประมวลผล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรอายุระหว่าง 18-44 ปี ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและเนื่องจากประชากรที่ศึกษามีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอแครน (Cochran. 1977 : 78) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ

n แทน	ขนาดตัวอย่าง
P แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
Z แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{(0.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 ตัวอย่าง โดยเผื่อในส่วนที่จะเกิดความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

แผนการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของ สำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย ปทุมวัน บางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงลุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพใต้จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยใช้วิธีจับฉลาก เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตห้วยขวาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตสวนหลวง
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตจตุจักร
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตบางกะปิ
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตบางกอกน้อย
6. กลุ่มกรุงธนใต้จำนวน 7 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต โดย 1 เขต จะเก็บข้อมูลทั้งหมด 75 ชุด รวมทั้งหมด 6 เขต จะได้ทั้งหมด 450 ชุด จากการเก็บข้อมูลจริงได้คัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ทำให้ได้ข้อมูลทั้งหมด 440 ชุด

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจน เนื้อหาสาระสำคัญและผลงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม(Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเอง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้าง ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวนทั้งหมด 450 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ ได้แก่ การเลือก (Selectction), การรวบรวมและการตีความ (Interpretation) โดยแบบสอบถามโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	4 คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับการรับรู้น้อย	2 คะแนน
ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจและปัจจัยคำจูงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับแรงจูงใจมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับแรงจูงใจมาก	4 คะแนน
ระดับแรงจูงใจปานกลาง	3 คะแนน
ระดับแรงจูงใจน้อย	2 คะแนน
ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่ม เจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี เขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การค้นหาข่าวสาร (Intelligent Activity), กิจกรรมออกแบบ (Design Activity), กิจกรรมเลือก (Choice Activity) และขั้นประเมินและทบทวน (Review Activity) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับการตัดสินใจมาก	4 คะแนน
ระดับการตัดสินใจปานกลาง	3 คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อย	2 คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้, แรงจูงใจ, การตัดสินใจ และ สื่อสังคมออนไลน์
2. สร้างคำถาม เกี่ยวกับความสัมพันธ์การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี
3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ โรวินเนลลี; และแฮมเบิลตัน (สุรสิทธิ์ อุดมธวงศ์. 2557 : 105; อ้างอิงจาก Rovinelli; and Hambleton. 1977)

IOC Test

การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ตารางที่ 2 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญ	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น
2	ดร. วณิดา วาดีเจริญ	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น
3	ดร. อัจฉรา เอกยะติ	อาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

1. การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 3 IOC Test การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3	(x)		
การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์						
1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวก เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายและครบถ้วน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
4. ท่านจะรวบรวมข้อมูลที่ท่านสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ในการรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนมากท่านรวบรวมข้อมูลมากกว่า 1 แหล่งที่มา ก่อนนำมาสรุปหรือตีความ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสรุปหรือตีความเพราะมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพียงพอ	1	0	1	2	1	ใช้ได้
7. ท่านรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะสามารถอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นและแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้อย่างอิสระ	1	1	1	3	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $6.34/7 = 0.90$

สรุปว่า การรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ = ใช้ได้

2. แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน

ตารางที่ 4 IOC Test แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน

การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM (x)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน						
1. ความสำเร็จของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	1
2. ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	0	2	0.67	1
3. ลักษณะของเนื้อหาของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	1
4. โครงสร้างองค์กรหรือสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	0	2	0.67	1
5. แนวโน้มความเจริญก้าวหน้าของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	1
ปัจจัยค่าจูงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน						
6. ค่าตอบแทน (เงินเดือน)ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. สวัสดิการที่ได้รับของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. นโยบายและการบริหารงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10. ความมั่นคงในหน้าที่การงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $9.34/10 = 0.93$

สรุปว่า ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน = ใช้ได้

3. การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน

ตารางที่ 5 IOC Test การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน

การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM (x)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน						
1. ท่านต้องการตัวเลือกในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านมีการกำหนดหัวข้ออย่างชัดเจนในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านค้นคว้าหาข้อมูลของบริษัทนั้นๆ ก่อนจะตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างชัดเจนก่อนนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามามีวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำมาตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
6. ท่านนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามามีวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกก่อนนำมาตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $5.34/6 = 0.89$

สรุปว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน = ใช้ได้

จากผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC test พบว่าแบบสอบถามที่จะนำไปใช้มีค่า IOC ที่สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามได้และนำไปใช้วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไปได้

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับ จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์. 2557 : 106; อ้างอิงจาก Cronbach. 1990 : 161) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 กอร์ตินา (สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์. 2557 : 106; อ้างอิงจาก Cortina. 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน
 n หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 S_i^2 หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 กอร์ตินา (Cortina. 1993) จากการทำ Pretest หาค่าแอลฟา 0.944 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

7. นำเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้แล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์

วิธีการประมวลผล

การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
3. ประมวลผลข้อมูลตามจุดประสงค์ของการศึกษาวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA)
3. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

TNI

บทที่ 4

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลสรุป และข้อเสนอแนะงานวิจัยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ
 - 3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย
 - 3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาจำนวนร้อยละ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	160	36.40
หญิง	280	63.60
รวม	440	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี (Baby Gen C)	130	29.50
25-34 ปี (Bachelor Gen C)	256	58.20
35-44 ปี (Marriage Gen C)	54	12.30
รวม	440	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี (Bachelor Gen C) มีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-24 (Baby Gen C) ปีมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี (Marriage Gen C) มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (สถานภาพสมรส)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	364	82.70
สมรส	70	15.90
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	6	1.40
รวม	440	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะโสดมีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะโสด มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 82.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	11	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	37	8.40
ปริญญาตรี	322	73.20
สูงกว่าปริญญาตรี	70	15.90
รวม	440	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	47	10.70
รัฐวิสาหกิจ	29	6.60
พนักงานบริษัท	229	52.00
นักเรียน/นักศึกษา	82	18.60
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	53	12.00
รวม	440	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาท หรือน้อยกว่า	95	21.60
10,001-20,000 บาท	119	27.00
20,001-30,000 บาท	108	24.50
มากกว่า 30,000 บาท	118	26.80
รวม	440	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้ตอบแบบสอบถามได้รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ผู้ตอบแบบสอบถามได้รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และผู้ตอบแบบสอบถามได้รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือน้อยกว่า มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน)

ระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	30	6.80
2-4 ชั่วโมง	158	35.90
มากกว่า 4 ชั่วโมง	252	57.30
รวม	440	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันมากกว่า 4 ชั่วโมง เป็นมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน 2-4 ชั่วโมง มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันน้อยกว่า 2 ชั่วโมง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ส่วนมากใช้สื่อออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด)

ส่วนมากใช้สื่อออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อ/สื่อสาร	149	33.90
ค้นคว้าหาข้อมูล	37	8.40
ติดตามข่าวสาร	47	10.70
ความบันเทิง/ผ่อนคลาย	201	45.70
ประกอบธุรกรรมทางการเงิน	6	1.40
รวม	440	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย เป็นมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อ/สื่อสาร มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นคว้าหาข้อมูล มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (สื่อสังคมออนไลน์ใดที่เข้าใช้บ่อยมากที่สุด)

สื่อสังคมออนไลน์ใดที่เข้าใช้บ่อยมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ข่าว/พันทิพย์	19	4.30
เฟซบุ๊ก	253	57.50
ไลน์/วอทแอป/บีทอค	116	26.40
อินสตาแกรม	11	2.50
ทวิตเตอร์	41	9.30
รวม	440	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้เฟซบุ๊กบ่อยมากที่สุด เป็นมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้ไลน์/วอทแอป/บีทอคบ่อยมากที่สุด มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้ทวิตเตอร์บ่อยมากที่สุด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้เว็บไซต์ข่าว/พันทิพย์บ่อยมากที่สุด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้อินสตาแกรมบ่อยมากที่สุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ	4.25	0.697	มากที่สุด
2. ท่านรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวก เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์	4.47	0.614	มากที่สุด
3. ท่านรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายและครบถ้วน	4.05	0.779	มาก
4. ท่านจะรวบรวมข้อมูลที่ท่านสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.90	0.823	มาก
5. ในการรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนมากท่านรวบรวมข้อมูลมากกว่า 1 แหล่งที่มาก่อนนำมาสรุปหรือตีความ	4.13	0.762	มาก
6. ท่านสามารถนำมูลที่ได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสรุปหรือตีความเพราะมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพียงพอ	3.60	0.843	มาก
7. ท่านรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะสามารถอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นและแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้อย่างอิสระ	3.93	0.783	มาก
รวม	4.05	0.757	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สำหรับผลการวิเคราะห์ความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ ท่านรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวก เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ เรื่องท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เรื่องการรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนมากท่านรวบรวมข้อมูลมากกว่า 1 แหล่งที่มาก่อนนำมาสรุปหรือตีความ มี

ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เรื่องท่านรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายและครบถ้วน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เรื่องท่านรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะสามารถอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นและแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้อย่างอิสระ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เรื่องท่านจะรวบรวมข้อมูลที่ท่านสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเรื่องท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้อ่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสรุปหรือตีความเพราะมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ทำงาน ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ความสำเร็จของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	4.08	0.671	มาก
2. ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	4.20	0.649	มาก
3. ลักษณะของเนื้องานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	4.30	0.691	มากที่สุด
4. โครงสร้างองค์กรหรือสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	4.04	0.752	มาก
5. แนวโน้มความเจริญก้าวหน้าของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	4.28	0.669	มากที่สุด
รวม	4.18	0.686	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจมากที่สุดในเรื่องของลักษณะของเนื้องานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาเป็นเรื่อง

แนวโน้มความเจริญก้าวหน้าของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เรื่องภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เรื่องของความสำเร็จของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเรื่องของการสร้างองค์กรหรือสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคำจูงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคำจูงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ค่าตอบแทน (เงินเดือน)ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	4.39	0.679	มากที่สุด
2. สวัสดิการที่ได้รับของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	4.30	0.699	มากที่สุด
3. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	4.35	0.647	มากที่สุด
4. นโยบายและการบริหารงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	4.09	0.725	มาก
5. ความมั่นคงในหน้าที่การงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	4.41	0.659	มากที่สุด
รวม	4.30	0.681	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยคำจูงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยคำจูงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานเป็นรายข้อปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจมากที่สุดในเรื่องของความมั่นคงในหน้าที่การงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาเป็นเรื่องค่าตอบแทน (เงินเดือน) ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เรื่องสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เรื่องของสวัสดิการที่ได้รับของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเรื่องของการ

นโยบายและการบริหารงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านต้องการตัวเลือกในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	4.09	0.699	มาก
2. ท่านมีการกำหนดหัวข้ออย่างชัดเจนในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	3.95	0.693	มาก
3. ท่านค้นคว้าหาข้อมูลของบริษัทนั้นๆ ก่อนจะตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	4.13	0.714	มาก
4. ท่านกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างชัดเจนก่อนนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	3.96	0.720	มาก
5. ท่านนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำมาตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	4.01	0.742	มาก
6. ท่านนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกก่อนนำมาตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	4.02	0.691	มาก
รวม	4.02	0.699	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สำหรับผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่องของท่านค้นคว้าหาข้อมูลของบริษัทนั้นๆ ก่อนจะตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาเป็นเรื่องท่านต้องการตัวเลือกในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เรื่องท่านนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาวิเคราะห์เพื่อ เปรียบเทียบทางเลือกก่อนนำมาตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีคะแนน

เฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เรื่องท่านนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำมาตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เรื่องท่านกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างชัดเจนก่อนนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเรื่องของท่านมีการกำหนดหัวข้ออย่างชัดเจนในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านช่วงอายุของคนเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) เพื่อหาว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านช่วงอายุของคนเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

TNI

ตารางที่ 19 ผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านช่วงอายุของคนเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร
กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน

การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	MS	F-Ratio	Sig.
DF1 ท่านต้องการตัวเลือกในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.300	2	.650	1.331	.265
	ภายในกลุ่ม	213.418	437	.488		
	รวม	214.718	439			
DF2 ท่านมีการกำหนดหัวข้ออย่างชัดเจนในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.347	2	2.173	4.594	.011*
	ภายในกลุ่ม	206.744	437	.473		
	รวม	211.091	439			
DF3 ท่านค้นคว้าหาข้อมูลของบริษัทนั้นๆ ก่อนจะตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.194	2	1.097	2.165	.116
	ภายในกลุ่ม	221.422	437	.507		
	รวม	223.616	439			
DF4 ท่านกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างชัดเจนก่อนนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.588	2	1.794	3.503	.031*
	ภายในกลุ่ม	223.830	437	.512		
	รวม	227.418	439			
DF5 ท่านนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำมาตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.066	2	.533	.967	.381
	ภายในกลุ่ม	240.898	437	.551		
	รวม	241.964	439			
DF6 ท่านนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าวิเคราะห์เพื่อ เปรียบเทียบทางเลือกก่อนนำมาตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.475	2	1.237	2.609	0.75
	ภายในกลุ่ม	207.298	437	.474		
	รวม	209.773	439			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.297	2	1.149	3.994	.019*
	ภายในกลุ่ม	125.672	437	.288		
	รวม	127.969	439			

หมายถึง : *ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่ทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ DF2 ท่านมีการกำหนดหัวข้ออย่างชัดเจนในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน และ DF4 ท่านกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างชัดเจนก่อนนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกเหนือจากนั้นการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างรายคู่

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 20 ผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านช่วงอายุของคนเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของ DF2 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย DF2	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี
18-24 ปี	4.11	-	.211*	.200
25-34 ปี	3.89	-	-	.021
35-44 ปี	3.91	-	-	-

หมายถึง : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของผู้ที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี มีการกำหนดหัวข้ออย่างชัดเจนในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน (DF2) ดีกว่าช่วงอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 ผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านช่วงอายุของคนเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของ DF4 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย DF2	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี
18-24 ปี	4.09	-	.202*	.092
25-34 ปี	3.89	-	-	-.109
35-44 ปี	4.00	-	-	-

หมายถึง : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของผู้ที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างชัดเจนก่อนนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน (DF4) ดีกว่าช่วงอายุ 25-34 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานไม่แตกต่างกัน	สอดคล้อง
2. การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
3. แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ที่มาใช้บริการและสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.60 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 58.20 สถานภาพโสด ร้อยละ 82.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.20 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 52.00 รายได้ต่อเดือนระดับ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.00 มีระยะเวลารวมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงในแต่ละวัน ร้อยละ 57.30 ส่วนมากใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย ร้อยละ 45.70 และเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้บ่อยมากที่สุด ร้อยละ 57.50

สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้มากในเรื่องทำนรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวก เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์

2. ด้านปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจมากในเรื่องลักษณะของเนื้อหาของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน

3. ด้านปัจจัยคำจูนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจมากในเรื่องความมั่นคงในหน้าที่การงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน

4. ด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจมากในเรื่องท่านค้นคว้าหาข้อมูลของบริษัทนั้นๆ ก่อนจะตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) รายคู่ จึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี มีการกำหนดหัวข้ออย่างชัดเจนในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานดีกว่าช่วงอายุ 25-34 ปี และการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของผู้ที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างชัดเจนก่อนนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานดีกว่าช่วงอายุ 25-34 ปี

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยคำจูนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานมากที่สุด

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาสรุปว่าผลวิเคราะห์ปฏิเสธสมมติฐานหลัก กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานแตกต่างกัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุเมธ ภิญาคง, 2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องการจัดการที่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท อุซาสยามสติลอินดัสตริยส์ จำกัด (มหาชน) สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3-6/ปวช. รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 11-20 ปี ปัจจัยแรงจูงใจและ ระดับแรงจูงใจภาพรวมในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าพนักงานมีแรงจูงใจใน การทำงานด้านความรับผิดชอบที่ได้รับสูงที่สุดรองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน สภาพภาพ ของอาชีพ และความมั่นคงปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้าน นโยบายและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านเงินเดือน ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา อยู่ในระดับปานกลาง และด้านสถานะทางสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคลพบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จะเห็นว่าพนักงานที่มีอายุ 26-35 ปี มีปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 30-45 ปี พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่การวิจัยไม่ พบความแตกต่างเป็นรายคู่ และพนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอายุการ

ทำงานที่แตกต่างกัน พบว่ามีปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ผลสรุปออกมาสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานแตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาที่สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวก เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาร์ก เอส; และยูน เอส (Park S.; and Yoon S. 2005) ศึกษาเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนเกาหลีและนักเรียนอเมริกัน : วิธีการใช้และความพึงพอใจที่ได้รับ ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีผลต่อความ เข้าใจมากกว่าการใช้สื่อแบบเก่า และเทคโนโลยีดังกล่าวจะถูกแทนที่สื่อแบบเดิม โดยไม่ใช่แค่เพียง ส่วนประกอบในการศึกษาครั้งนั้นได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจครอบคลุม 7 หัวข้อ คือ การสื่อสารทางสังคม การติดตามข้อมูลข่าวสาร การใช้เพื่อเป็นงานอดิเรก การดาวน์โหลดเพื่อความบันเทิง การสื่อสารส่วนบุคคล การค้นคว้าข้อมูลและการทำธุรกิจ เป็นงานวิจัยที่ผลสรุปออกมาสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน

3. ผลการศึกษาที่สรุปว่าลักษณะของเนื้อหาของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อดิสรณ์ กันทะวัง. 2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาพยาบาลเชียงใหม่ในการเลือกสถานที่ทำงานในอนาคต” ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาพยาบาลเชียงใหม่ในการเลือกสถานที่ทำงานใน อนาคตได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านสถานภาพของตำแหน่งงาน ด้านสภาพของสถานที่ และด้านความก้าวหน้าในการทำงาน เป็นงานวิจัยที่ผลสรุปออกมาสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานเช่นกัน

4. ผลการศึกษาที่สรุปว่าความมั่นคงในหน้าที่การงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อดิสรณ์ กันทะวัง. 2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาพยาบาลเชียงใหม่ในการเลือกสถานที่ทำงานในอนาคต” ด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ผลสรุปออกมาสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานเช่นกัน

5. ผลการศึกษาที่สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะค้นคว้าหาข้อมูลของบริษัทนั้นๆ ก่อนจะตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สัชฌุกร 2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการเนื้อหาและ รูปแบบข่าวสารเพิ่มเติมในด้านคลิปวิดีโอ เบื้องหลังเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ภาพนิ่งประกอบ การออกแบบที่สวยงาม การนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจด้านการดาวน์โหลด สามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ และการเชื่อมโยง กับเว็บไซต์ต่างๆ ตามลำดับ ควรจะมีกระทำได้ตอบ แยกเป็นคณะ หรือสาขาวิชา สามารถสนทนาออนไลน์กับอาจารย์ในแต่ละคณะได้ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ผลสรุปออกมาสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ธุรกิจหรือองค์กรที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้สมัครงานสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวก เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากข้อมูลที่เปิดกว้าง หลากหลายและทันเหตุการณ์ การสร้างสื่อของตนเอง เช่น เว็บไซต์ขององค์กร, วิดีโอประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ด้วยข้อมูลที่ครบถ้วน ทำให้ผู้ที่ต้องการสมัครงานค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้สะดวกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลักษณะของเนื้องานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน ในปัจจุบันสาเหตุการลาออกส่วนใหญ่มาจากทำงานไม่ตรงกับความชอบหรือความสามารถของตนเอง หรืองานที่เข้าไปทำไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจก่อให้เกิดการเสียเวลาทั้งผู้สมัครและองค์กร ดังนั้นเพื่อเป็นการทำความเข้าใจให้ชัดเจน ในการประกาศรับสมัครงานองค์กรควรระบุลักษณะเนื้องานและหน้าที่ความรับผิดชอบให้ครบถ้วน ชัดเจน

3) ในยุคสมัยปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ข้อมูลต่างๆ สามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นได้ง่าย ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งข้อมูลที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง เพราะฉะนั้นการรับรู้ข้อมูลควรมีการเปรียบเทียบ รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ก่อนนำไปตัดสินใจ

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียวทำให้ข้อมูลกระจายไม่ทั่วถึง จึงควรศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ด้วย

2) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงผลสำเร็จของการสมัครงานของผู้สมัครงานและการรับสมัครงานขององค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังหรือไม่ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าว ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยในการสมัครงานและรับสมัครงานหรือไม่

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คิงอาร์พีจี. (2552). กระบวนการจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.kingrpg.net/2009/10/motive.html>.
- จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). แรงจูงใจและการจูงใจ สร้างปาฏิหาริย์. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- จุฬามาต สิทธิชาว. (2542). ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการจากงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสารคาม. การค้นคว้าอิสระ กศ.ม. (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา). มหาสารคาม : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนากิตติ์ ราชพิบูลย์. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชาญเดช วีรกุล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัด สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5 (จังหวัด อุบลราชธานี). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). อุบลราชธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ณัชชา หมื่นชัยกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนคณะพัฒนาสังคมของนักศึกษาโครงการพิเศษ จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการพัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). **Content Marketing**. กรุงเทพฯ : เนชั่น อินเทอร์เน็ต เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ธิดิมา ทองทับ. (2551). **Social Networking** กับกระแสความเป็นไปในสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2559, จาก <http://whosomeone.com/main/index.php/Demo-section/ Slideshow/ social-networking-52.html>.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พัฒนกุลม อ่อนสำลี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตอุตสาหกรรม สหรัตนนคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์ใจ โพธิ์พันธุ์. (2553). พฤติกรรมการใช้ฟังก์ชันเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูเมธ นิธิกุลปรีชา. (2557). การออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจาะเนอเรนซ์ในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาเก็ดตั้งอุบัส. (2558). รู้จัก Gen C นิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลพร้อม 6 คุณสมบัติที่มาร์เก็ตเตอร์อย่างคุณต้องจับตามอง. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/gen-c-infographic>.
- รัชฎา อสสิสนธิสกุล; และอ้อยอุมา รุ่งเรือง. (2548). การสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน. สารนิพนธ์ วท.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิกิพีเดีย. (2554). บริการเครือข่ายสังคม. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/บริการเครือข่ายสังคม>.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร จันทศรี. (2550). การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสังกัด สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตนแตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). **พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สราวุธ อนันตชาติ. (2550). **Ad@Chula on Integrated Marketing Communications**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัณณเศรษฐ เรื่องเดชสุวรรณ. (2553). **การแสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). **จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุเมธ ภิญญาคง. (2552, ตุลาคม 2552-มกราคม 2553). **การจัดการที่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจ ในการทำงานของพนักงาน. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. 10(2) : 91-104.**
- สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.**
- สุทัสสา อุปกะลิน. (2548). **การตัดสินใจเลือกสาขาในการศึกษาระดับอุดมศึกษา ของ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 : กรณีศึกษา โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ จังหวัด นครปฐม. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการพัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**
- สุธรรม รัตนโชติ. (2552). **พฤติกรรมองค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ ท็อป จำกัด.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์. (2557). **อิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- อนันดา ดีวีลอปเม้นท์. (2557). **Gen C นิยามกลุ่มผู้บริโภคใหม่ไลฟ์สไตล์ยุค. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://thumbsup.in.th/2014/06/ideo-condo-for-gen-c>.**
- อดิสรณ์ กันทะวัง. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาพยาบาลเชียงใหม่ ในการเลือกสถานที่ทำงานในอนาคต. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับ ธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**

- Brain Solis. (2012). **Meet Generation C : The Connected Customer**. Retrieved November 8, 2016, from <http://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer>.
- Boyd; and Ellison. (2007). Social Network Sites : Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 13 (1) : 11.
- Cochran. (1977). **Sampling Techniques**. New York : Wiley.
- Cortina. (1993). "What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications". **Journal of Applied Psychology**. 78(1) : 98-104.
- Cronbach. (1990). **Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests**. Retrieved April 2, 2016, from https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/cronbach_citation_classic_alpha.pdf.
- Curran; and Lennon. (2011). "Participating in the Conversation : Exploring Usage of Social Media Networking Sites". **Academy of Marketing Studies Journal**. 15(1) : 21-38.
- Guohua Wu. (1999). **Perceived Interactivity and Attitude Toward Websites**. Retrieved December 12, 2016, from http://users.wfu.edu/carterra/iworld_site/iworld_readings/percieved_interactivity.pdf.
- Goh Say Leng; et al. (2011). "An Exploration of Social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) And Intrinsic Motivation". **Journal of Internet Banking & Commerce**. 16(2) : 1-27.
- Harrison, E. F. (1981). **The Managerial Decision Making Process**. 2nd ed. Boston : Houghton Mifflin.
- Frederick Herzberg. (1980). **Sergiovanni and Caver : Citing Herzberg 1968**. New York : The Engineering Magazine.
- J. Bradford DeLong. (2010). **Is Today's Unemployment Structural**. Retrieved December 12, 2016, from <https://www.degruyter.com/view/j/ev.2010.7.3/ev.2010.7.3.1789/ev.2010.7.3.1789.xml>.
- James M. Curran; and Ron Lennon. (2011). "Participating in the Conversation : Exploring Usage of Social Media Networking Sites". **Academy of Marketing Studies Journal**. 15(1) : 21-38.

- John Dewey. (1910). **How We Think**. Retrieved December 11, 2016, from <http://rci.rutgers.edu/~tripmcc/phil/dewey-hwt-pt1-selections.pdf>.
- Kast. Fremont E.; and Rosenzweig James E. (1985). **Organization and Contingency Approach**. 4th ed. Singapore : McGraw-Hill.
- Nielsen. (2010). **Introducing generation C the Connected Collective Consumer**. Retrieved December 8, 2016, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>.
- Olfa Bouhlel; et al. (2010). "Online Purchase Intention: Understanding the Blogosphere Effect". **International Journal of e-Business Management**. 4(2): 37-51.
- Park S., Yoon S. (2005). Separating Early-Adopters from the Majority : The Case of Broadband Internet Access in Korea. **Technological Forecasting and Social Change**. 72(23) : 301-325.
- Schiffman, Leon G.; and Kanuk Leslie Lazar. (1991). **Consumer Behavior**. 4th ed. New Jersey : Englewood Cliffs.
- Schmenhorn; Hunt; and Osborn. (1982). **Managing Organizational Behavior**. New York : John Wiley and Sons.
- Simon. (1960). **Administrative Behavior**. 3rd ed. New York : The free Press.
- Wu, G. (1999). **Perceived Interactivity and Attitude Toward Websites (Online)**. Retrieved December 12, 2016, from http://users.wfu.edu/carterra/iworld_site/iworld_readings/percieved_interactivity.pdf.
- Zemke; Raines; and Filipczak. (2000). **Generations at Work : Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace, Amacon**. New York : The Engineering Magazine.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

ชุดที่ _____

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง

2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 5 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปเป็นข้อมูลให้กับแผนกบริหารทรัพยากรมนุษย์ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานเพื่อที่จะสามารถนำไปปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของผู้สมัครงานในยุคปัจจุบัน

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พิมลพัชร ตั้งแต่ง
 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ รับราชการ

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 10,000 บาท หรือน้อยกว่า

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

7. ระยะเวลารวมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน

☐ น้อยกว่า 2 ชั่วโมง

☐ 2-4 ชั่วโมง

☐ มากกว่า 4 ชั่วโมง

8. ส่วนมากใช้สื่อออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

☐ ติดต่อ/สื่อสาร

☐ ค้นหาหาข้อมูล

☐ ติดตามข่าวสาร

☐ ความบันเทิง/ผ่อนคลาย

☐ ซื้อสินค้า/บริการ

☐ ประกอบธุรกรรมทางการเงิน

9. สื่อสังคมออนไลน์ใดที่เข้าใช้บ่อยมากที่สุด

☐ เว็บไซต์ข่าว/พันทิพย์

☐ เฟซบุ๊ก

☐ ไลน์/วอทแอป/บีทอค

☐ อินสตาแกรม

☐ ทวิตเตอร์

☐ อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ					
2. ท่านรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวกเข้าถึงง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์					
3. ท่านรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายและครบถ้วน					
4. ท่านจะรวบรวมข้อมูลที่ท่านสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
5. ในการรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนมากท่านรวบรวมข้อมูลมากกว่า 1 แหล่งที่มาก่อนนำมาสรุปหรือตีความ					
6. ท่านสามารถนำมูลที่ได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสรุปหรือตีความเพราะมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพียงพอ					
7. ท่านรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะสามารถอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นและแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้อย่างอิสระ					

ตอนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับแรงจูงใจของท่าน

รายละเอียด	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
1. ความสำเร็จของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
2. ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
3. ลักษณะของเนื้อหาของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
4. โครงสร้างองค์กรหรือสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
5. แนวโน้มความเจริญก้าวหน้าของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
ปัจจัยด้านจูงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
1. ค่าตอบแทน (เงินเดือน) ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
2. สวัสดิการที่ได้รับของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
3. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
4. นโยบายและการบริหารงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
5. ความมั่นคงในหน้าที่การงานของบริษัทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับการตัดสินใจของท่าน

การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านต้องการตัวเลือกในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
2. ท่านมีการกำหนดหัวข้ออย่างชัดเจนในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
3. ท่านค้นคว้าหาข้อมูลของบริษัทนั้นๆ ก่อนจะตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
4. ท่านกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างชัดเจนก่อนนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
5. ท่านนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำมาตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					
6. ท่านนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกก่อนนำมาตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

เอกสารขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงานวิจัยและผลแบบ
ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับคำนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว. 0801-003-2559

11 มกราคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
 2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
 3. คำโครงการนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นางสาวพิมลพัชร ตั้งแต่ง นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การรับรู้
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์
ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางสาวพิมลพัชร ตั้งแต่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

TNI

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถาม

นางสาวพิมลพัชร ตั้งแต่ง

โทร. 088-884-8753 E-mail : tni52132283.4@gmail.com



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว. 0801-003-2559

11 มกราคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ดร.วนิดา วาดีเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
3. คำโครงการนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นางสาวพิมลพัชร ตั้งแต่ง นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การรับรู้
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์
ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางสาวพิมลพัชร ตั้งแต่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถาม

นางสาวพิมลพัชร ตั้งแต่ง

โทร. 088-884-8753 E-mail : tni52132283.4@gmail.com



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว. 0801-003-2559

11 มกราคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงานวิจัย

เรียน ดร.อัจฉรา เอกยะติ

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

บริษัท ชันเดิน อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
3. เค้าโครงสารนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นางสาวพิมลพัชร ตั้งแต่ง นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การรับรู้
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์
ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางสาวพิมลพัชร ตั้งแต่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถาม

นางสาวพิมลพัชร ตั้งแต่ง

โทร. 088-884-8753 E-mail : tni52132283.4@gmail.com