

ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปริติโอ



นางสาวสิริสา สุรการวิทย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONGRUENCY BETWEEN VALUES AND VIDEO-CLIP SHARING BEHAVIOR

Miss Sirisa Surakarnwit



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication  
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปัน  
คลิปริติโอ

โดย

นางสาวสิริสา สุรการวิทย์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์)

สิริสา สุรการวิทย์ : ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ (CONGRUENCY BETWEEN VALUES AND VIDEO-CLIP SHARING BEHAVIOR) อ.ที่  
 ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา, 157 หน้า.

งานวิจัยเรื่อง “ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ” มี  
 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่าง 1) ค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ 2) ค่านิยมและ  
 พฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ 3) ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ 4)  
 ค่านิยม ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยมีขอบเขตการวิจัยใน  
 การศึกษาค่านิยมทั้งหมด 5 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขสำราญค่านิยมความ  
 สุนทรีย์ในชีวิต ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ และค่านิยมความสุขในครอบครัว และศึกษาเฉพาะคลิป  
 วิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์เป็นสื่อแรกในช่วงระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2556 ถึง 1 กุมภาพันธ์  
 2558 เท่านั้น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บ  
 ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมรวม 455 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และ  
 วิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ  $t$ -test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และ  
 ค่าสถิติ  $F$ -test วิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่านิยมสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ โดยพบว่าผู้ที่มีระดับ  
 ค่านิยมสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อคลิปวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีระดับค่านิยมต่ำ 2) ค่านิยมสอดคล้องกับ  
 พฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยพบว่าผู้ที่มีระดับค่านิยมสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่  
 มากกว่าผู้ที่มีระดับค่านิยมต่ำ 3) ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ  
 โดยพบว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มากกว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อ  
 คลิปวิดีโอต่ำ 4) ค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอจะสอดคล้องร่วมกันกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป  
 วิดีโอนั้นต่อเมื่อทัศนคติต่อคลิปวิดีโอทำหน้าที่ในการปกป้องอัตตาเท่านั้น โดยพบว่าผู้ที่มีค่านิยม  
 ความสุขสำราญ ผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ จะแบ่งปันคลิป  
 วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมดังกล่าว เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5684697228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: VIRAL MARKETING / VALUES / VALUES CONGRUENCE / VIRAL VIDEO / ATTITUDE FUNCTIONS

SIRISA SURAKARNWIT: CONGRUENCY BETWEEN VALUES AND VIDEO-CLIP SHARING BEHAVIOR. ADVISOR: ASSOC. PROF.RUNGNAPAR PITPREECHA, 157 pp.

The objectives of research entitled “Congruency between Values and Video clip Sharing Behavior” were to examine congruency between 1) values and attitude towards video-clip 2) values and video-clip sharing behavior 3) attitude towards video-clip and video-clip sharing behavior 4) values, attitude towards video-clip and video-clip sharing behavior. The research scope was to study only five values which are gratitude values, fun and pleasure values, aesthetics values, creativity values and family happiness values and to study only video-clip that was first published online from 1<sup>st</sup> February 2556 to 1<sup>st</sup> February 2558. The quantitative research method was employed. The online survey was conducted among 455 social media users. A sample size was obtained by using accidental technique. The data were statistically analyzed by using Independent-samples *t*-test and Two-Way ANOVA.

Results showed that 1) Values and attitude towards video-clip were significantly congruent. People who have high level of values had more favorable attitude towards video-clip than those who have low level of values 2) Values and video-clip sharing behavior were significantly congruent. People who have high level of values were more likely to share video-clip than those who has low level of values 3) Attitude towards video-clip and video-clip sharing behavior were significantly congruent. People who have favorable attitude towards video-clip were more likely to share video-clip than those who has unfavorable attitude towards video-clip. 4) Values, attitude towards video-clip and video-clip sharing behavior were only significantly congruent when attitude towards video-clip is represented ego-defensive function. People who have fun and pleasure values, creativity values or aesthetics values shared video-clip that its message corresponding with their values for protecting their images.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2014

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอ” นี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากคณาจารย์หลายๆ ท่าน ได้แก่ รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และ ผศ. ดร.อัจฉรา ปัทมธราณวงศ์ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยและช่วยตรวจสอบงานวิจัยให้มีคุณภาพ อาจารย์ ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา อาจารย์ประจำสาขาวิชาจิตวิทยาสังคมที่แนะนำและให้คำปรึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติ และ อาจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ ที่ช่วยให้คำปรึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับกรอบงานวิจัยและให้คำปรึกษาด้านสถิติ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เว็บไซต์ยูเวไทยแลนด์ (Juvethailand.com) เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ออฟฟิศเป็นตู้ติดคอมพิวเตอร์ เฟซบุ๊กแฟนเพจจะบ่นจนกว่าจะจบ เฟซบุ๊กแฟนเพจโม้ไลน์สติ๊กเกอร์ และกลุ่มในเฟซบุ๊กกลุ่มผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ประเทศไทย ที่เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์แบบสอบถามในสื่อสังคมจนผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาเพียงสามสัปดาห์เท่านั้น ตลอดจนผู้ทำแบบสอบถามทั้ง 455 คน ที่กรุณาสละเวลาทำแบบสอบถาม

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณกำลังใจและคำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อนๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อนร่วมสาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการที่คอยผลักดันและช่วยเหลือกันตลอดมา และนางสาวนยา สุขฉายา เพื่อนรักของผู้วิจัยที่คอยให้คำปรึกษาและตรวจสอบงานเขียนของผู้วิจัยเสมอ แม้จะมีภาระในการทำปริญญาเอกก็ตาม

ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณความช่วยเหลือจากทุกท่านมา ณ ที่นี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Values).....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องของค่านิยม (Values Congruence).....	18
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	23
แนวคิดเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ (Self-Concept).....	25
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดเนื้อหา (Content Strategy).....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing).....	33
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการส่งต่อและแบ่งปันโฆษณา.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
รูปแบบการวิจัย .....	46
ประชากรที่ศึกษา.....	46
ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	46
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล .....	47
ตัวแปรและสมมติฐานในการวิจัย .....	47
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย .....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	50
การแปลผลข้อมูล.....	53
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	54
การประมวลผลข้อมูล .....	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	55
ตอนที่ 1 ผลสำรวจค่านิยม ทศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันวิดีโอของผู้ใช้ สื่อสังคม .....	57
ตอนที่ 2 ความสอดคล้องของค่านิยมและทศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม เดียวกัน .....	63
ตอนที่ 3 ความสอดคล้องของค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ .....	74
ตอนที่ 4 ความสอดคล้องของ ทศนคติต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มี เนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน .....	85
ตอนที่ 5 ความสอดคล้องของค่านิยม, ทศนคติต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป วิดีโอ.....	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	117
สรุปผลการวิจัย.....	117



ตอนที่ 1 : ค่านิยม ทศนคติต่อคลิปวีดีโอ และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอของ ผู้ใช้สื่อ สังคม.....	118
ตอนที่ 2 : ความสอดคล้องของค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอ .....	119
ตอนที่ 3 : ความสอดคล้องของค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอ .....	121
ตอนที่ 4 : ความสอดคล้องระหว่างทัศนคติต่อคลิปวีดีโอและพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิป วีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน .....	123
ตอนที่ 5 : ความสอดคล้องระหว่างค่านิยม ทศนคติต่อคลิปวีดีโอ และพฤติกรรมการ แบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน .....	124
อภิปรายผลการวิจัย .....	125
ตอนที่ 1 ค่านิยม ทศนคติต่อคลิปวีดีโอ และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอของ ผู้ใช้สื่อ สังคม.....	126
ตอนที่ 2: ความสอดคล้องของระหว่างค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวีดีโอ .....	129
ตอนที่ 3: ความสอดคล้องของระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มี เนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน.....	130
ตอนที่ 4 : ความสอดคล้องของทัศนคติต่อคลิปวีดีโอ และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอ ที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน .....	132
ตอนที่ 5 : ความสอดคล้องของค่านิยม ทศนคติต่อคลิปวีดีโอ และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปัน คลิปวีดีโอ.....	135
ตอนที่ 6: สรุปผลการอภิปราย.....	137
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	138
ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต .....	141
รายการอ้างอิง .....	142
ภาคผนวก.....	148
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	157

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่านิยมจุดหมายปลายทางของคนไทยเรียงลำดับจากมากไปน้อย .....	14
ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่านิยมวิถีปฏิบัติของคนไทยเรียงลำดับจากมากไปน้อย .....	15
ตารางที่ 3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบไวรัล .....	34
ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิจัยเนื้อหาหัวใจทางอารมณ์ที่มีผลต่อการแบ่งปันวิดีโอ .....	40
ตารางที่ 5 ตารางแสดงคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมที่ใช้ในแบบสอบถาม .....	51
ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่านิยมแตกต่างกัน.....	58
ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมต่างๆ .....	60
ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ.....	62
ตารางที่ 9 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความกตัญญูและทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู .....	64
ตารางที่ 10 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความสุขสำราญและทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ.....	66
ตารางที่ 11 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต .....	68
ตารางที่ 12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ .....	70
ตารางที่ 13 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความสุขในครอบครัวและทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว .....	72
ตารางที่ 14 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความกตัญญูและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู .....	75
ตารางที่ 15 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความกตัญญูและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมแตกต่างกัน .....	76



ตารางที่ 28 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติต่อคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อน  
 ค่านิยมความสุขในครอบครัวและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม  
 ความสุขในครอบครัว..... 94

ตารางที่ 29 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความกตัญญู ทัศนคติที่มีต่อคลิปวีดีโอด้าน  
 การแสดงออกค่านิยม และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู.. 97

ตารางที่ 30 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความกตัญญู ทัศนคติที่มีต่อคลิปวีดีโอด้าน  
 การปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม  
 ความกตัญญู..... 98

ตารางที่ 31 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความกตัญญู ทัศนคติที่มีต่อคลิปวีดีโอด้าน  
 การปกป้องอัตตา และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู ..... 99

ตารางที่ 32 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความกตัญญู ทัศนคติที่มีต่อคลิปวีดีโอด้าน  
 ความรู้และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู..... 100

ตารางที่ 33 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุขสำราญ ทัศนคติต่อคลิปวีดีโอด้าน  
 การแสดงออกค่านิยม และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุข  
 สำราญ ..... 101

ตารางที่ 34 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุขสำราญ ทัศนคติต่อคลิปวีดีโอด้าน  
 การปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม  
 ความสุขสำราญ..... 102

ตารางที่ 35 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุขสำราญ ทัศนคติที่มีต่อคลิปวีดีโอ  
 ด้านการปกป้องอัตตา และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุข  
 สำราญ ..... 103

ตารางที่ 36 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุขสำราญ ทัศนคติที่มีต่อคลิปวีดีโอ  
 ด้านความรู้และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ ..... 104

ตารางที่ 37 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ทัศนคติต่อคลิปวีดีโอด้าน  
 การปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม  
 ความสุนทรีย์ในชีวิต..... 105



ตารางที่ 48 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุขในครอบครัว ทักษะคิดที่มีต่อคลิป วิดีโอด้านความรู้และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขใน ครอบครัว .....	116
ตารางที่ 49 ตารางสรุปผลความสอดคล้องของระหว่างค่านิยมและทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอที่มี สะท้อนค่านิยมเดียวกัน .....	120
ตารางที่ 50 ตารางสรุปผลความสอดคล้องของระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป วิดีโอ .....	122



## สารบัญรูปภาพ

แผนภาพที่ 1 แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัยที่อิงจากทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา.....	5
แผนภาพที่ 2 แบบจำลอง A-C-V พื้นฐาน .....	20
แผนภาพที่ 3 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้แบบจำลองกับสินค้าอาหารเสริมบำรุงสมอง .....	20
แผนภาพที่ 4 แบบจำลอง A-C-V โดยละเอียด .....	21
แผนภาพที่ 5 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้แบบจำลองกับสินค้าปลาเส้นทาโร่ .....	22
แผนภาพที่ 6 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	45
แผนภาพที่ 7 แบบจำลองแสดงความสอดคล้องของค่านิยม ทศนคติต่อคลิปีวีดีโอต้าน การปกป้องอัตตา และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปีวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม .....	138



# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

#### ความเจริญของเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ความเจริญของเทคโนโลยีและความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป สื่อมวลชนกระแสหลัก ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์เริ่มมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคน้อยลง ขณะที่สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โลกออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วแทบทุกที่ทุกเวลา เมื่อผู้บริโภคเกิดความสงสัยในเรื่องใดก็สามารถสืบค้นข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เมื่อมีประเด็นต่างๆ เกิดขึ้นในสังคมก็สามารถแสดงความเห็นผ่านสื่อสังคม (Social Media) ผู้บริโภคยังสามารถติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายสังคม (Social Network) ของตนผ่านโปรแกรมประยุกต์ (Application) อย่างไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) ได้ทันที

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและสถิติต่างๆ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาต่างยืนยันถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผูกติดกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นได้เป็นอย่างดี ในปี 2556 นิตยสารมาร์เก็ตติ้งอัปส์ ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ตามรายงานประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนสูงถึง 26 ล้านคน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และในจำนวนนั้นมีผู้ใช้สื่อสังคม (Social Media) สูงถึงร้อยละ 93.8 ในปี 2557 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ได้เปิดเผยข้อมูลว่าปัจจุบันคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7.2 ชั่วโมงต่อวัน โดยร้อยละ 78.2 ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคม ด้านบริษัทวิจัยการตลาด “ทีเอ็นเอส” (Taylor Nelson Sofres:TNS) พบว่าคนไทยที่อายุ 16 ปีขึ้นไป จำนวนร้อยละ 96 ใช้เฟซบุ๊ก รองลงมาร้อยละ 85 ใช้ยูทูบ โดยคนไทยส่วนมากใช้สื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊กเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ คนไทยร้อยละ 57 ค้นพบหรือรู้จักตราสินค้าต่างๆ เป็นครั้งแรกผ่านเฟซบุ๊ก ร้อยละ 71 รับชมวิดีโอบนเฟซบุ๊ก และร้อยละ 56 โพสต์ (Post) และแบ่งปัน (Share) คลิปวิดีโอผ่านเฟซบุ๊ก (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าร้อยละ 38 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมวิดีโอออนไลน์ไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละครั้ง และร้อยละ 11 เข้าชมวิดีโอออนไลน์ทุกวัน ซึ่งมีแนวโน้มจะขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต (Positioningmag, 2557) ผลวิจัยข้างต้นนั้นล้วนชี้ให้เห็นถึง



พฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันที่ใช้เวลาส่วนมากไปในโลกออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเฟซบุ๊กและยูทูป ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งต้นที่สำคัญต่อพฤติกรรมกรโพสต์และแบ่งปันคลิปวิดีโอลงบนสื่อสังคม

ด้วยเหตุนี้ภาคธุรกิจจึงหันมาให้ความสำคัญในการลงทุนในสื่อดิจิทัลมากขึ้นเนื่องจากเป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรเปิดรับของผู้บริโภค สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก ทั้งยังมีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ตลาดสื่อดิจิทัลจึงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทุกปี โดยมีการสำรวจพบว่าภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัลปี 2556-2557 นั้น อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2556 มีการใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลรวม 4,248 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 52.59 จากปีที่ผ่านมา และคาดว่าในปี 2557 จะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 38.03 (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2557) นอกจากการปรับกลยุทธ์การซื้อสื่อแล้ว ภาคธุรกิจยังได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบคลิปวิดีโอ กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ข้อได้เปรียบจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่สารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยบริษัทจะปล่อยสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ลงบนสื่อสังคมและให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารนั้นต่อกันเป็นทอดๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้การกระจายสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกเพียงแค่มือคลิกแบ่งปันคลิปวิดีโอ คลิปวิดีอนั้นก็จะถูกแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วบนเครือข่ายสังคม จากหนึ่งคนสู่ร้อยคน จากพันคนสู่แสนคนและสู่ล้านคนได้ในระยะเวลาอันสั้น ไม่ต่างกับการระบาดของไวรัส คลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จเหล่านั้นจึงถูกเรียกว่าคลิปวิดีโอไวรัล (Viral Video)

### **ความสำเร็จของกลยุทธ์ตลาดแบบไวรัลในการใช้คลิปวิดีโอเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**

โครงการที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลจนประสบความสำเร็จนั้นมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง เช่น “โครงการ ไอซ์ บัคเก็ต ชาเลนจ์” (Ice Bucket Challenge) โครงการการกุศลเพื่อสร้างความตระหนักและระดมทุนให้กับมูลนิธิโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรงด้วยการทำให้ใช้ถังน้ำแข็งราดตัวและทำต่อไปยังคนอื่นๆ อีกอย่างน้อยสามคน พร้อมถ่ายคลิปโพสต์ลงเครือข่ายสังคมออนไลน์และติดแฮชแท็ก #Icebucketchallenge กระแสของโครงการนี้เริ่มต้นขึ้นจากการที่คนดังในสหรัฐอเมริกาจำนวนมากเข้าร่วมโครงการและร่วมทำกันต่อในสื่อสังคมจนก่อให้เกิดกระแสในวงกว้างไปทั่วโลกไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย โครงการนี้ส่งผลให้มีคลิปวิดีโอกว่าสองล้านคลิปถูกอัปโหลดลงยูทูป มีบทสนทนาพูดถึงโครงการนี้บนเฟซบุ๊กกว่า 28 ล้านครั้ง และมียอดเงินบริจาครวมกว่า 88.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (Epstein, 2014; Townsend, 2014) นอกจากโครงการนี้แล้ว ยังมีปรากฏการณ์ “เขย่าหมี” ที่มีต้นตอมาจากคลิปที่ชาวจีนคนหนึ่งได้ทดลองเขย่ากล่องขนมโคอะลามาร์ชจำนวน 5,000 ครั้ง จนขนม

ในห่อกลายเป็นช็อคโกบอขนาดใหญ่ 1 ลูก และเกิดเป็นกระแสในประเทศไทย มีผู้ทดลองทำตาม และโพสต์รูปช็อคบอที่ได้จากโคอะลา มาร์ชลงบนเครือข่ายสังคมจำนวนมาก ส่งผลให้ขนมโคอะลา มาร์ชขาดตลาดในบางพื้นที่ (มติชนออนไลน์, 2556)

ด้านโครงการโฆษณาของไทยที่ประสบความสำเร็จก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เช่น โครงการ “เชื่อในความดี” จากบริษัทไทยประกันชีวิตที่บอกเล่าเรื่องราวเนื้อหาเกี่ยวกับการทำดีเพื่อผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน โครงการนี้สร้างความประทับใจให้ผู้ชม จนมียอดชมสูงถึงกว่า 21 ล้านครั้ง และถูกพูดถึงในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากมาย หรืออีกหนึ่งตัวอย่างที่น่าสนใจได้แก่โฆษณาชุดชั้นในวาโก้ มู้ดบูสท์อัพ ที่ปล่อยคลิปโฆษณา “Clip [18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!!” พร้อมคำโปรยที่ว่า “ความสวยที่มาพร้อมกับความลับ!!” ที่สามารถเรียกยอดชมได้มากกว่า 13 ล้านครั้งด้วยเนื้อหาตลก หักมุมที่เฉลยตอนท้ายว่าแท้จริงแล้วนักแสดงที่เล่นโฆษณานี้เป็นผู้ชาย อีกหนึ่งโครงการที่สร้างกระแส ทอล์คออฟเดอะทาวนได้ไม่แพ้กันก็คือ “BKK 1St Time : ตอนโดนคนไทยค่าครั้งแรก” ที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายหนังสือ “NEW YORK 1<sup>st</sup> TIME” ซึ่งเป็นคลิปที่ผู้สูงอายุชาวอเมริกันคนหนึ่งได้บอกเล่าถึงประสบการณ์ตอนโดนคนไทยค่าครั้งแรกซึ่งสร้างเสียงหัวเราะให้ผู้ชมอย่างมากจนเกิดการบอกต่อและแบ่งปันในโลกออนไลน์ ส่งผลให้คลิปนี้มียอดชมกว่าสามแสนครั้งภายในสองวัน ปัจจุบันมียอดชมสูงสุดอยู่ที่กว่าสามล้านครั้ง และยังส่งผลให้หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือขายดีในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาแบบไวรัลนั้นสามารถสร้างกระแสได้อย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมและยังมีประสิทธิผลในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ อย่างไรก็ตามแม้จะมีคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จมากมาย แต่เมื่อเทียบกับจำนวนโฆษณาทั้งหมด สัดส่วนของโฆษณาที่ประสบความสำเร็จกลับมีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น (McNeal, 2012) ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจการสื่อสารได้เปลี่ยนมือจากสื่อมายังผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเลือกว่าจะเปิดรับสื่อใด จะชมหรือเลิกชมเมื่อไรก็ได้เพียงนิ้วคลิก หากไม่พอใจก็สามารถกดข้ามหรือปิดได้ทันที ในทางตรงกันข้ามหากพอใจก็สามารถกดถูกใจหรือแบ่งปันโฆษณาได้ จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคแบ่งปันคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จนเกิดเป็นกระแสไวรัล

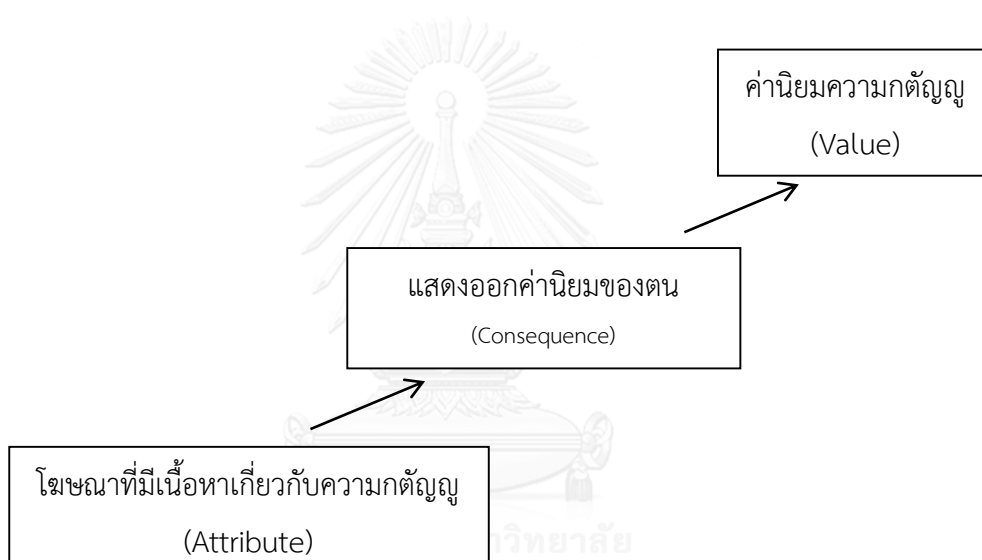
## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันเนื้อหาโฆษณาและประชาสัมพันธ์

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคคลิกแบ่งปันคลิปวิดีโอ นั้น ปัจจุบันยังคงไม่มีคำตอบที่แน่ชัดและไม่มีสูตรสำเร็จในการทำโครงการ ตัวแปรต่างๆ จึงถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นหัวข้อในการวิจัย เช่น ด้านจุดจับใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) งานวิจัยหลายชิ้นพบว่าโฆษณาที่ใช้การจูงใจทางอารมณ์และสามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้นั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการส่งต่อและแบ่งปันคลิปวิดีโอเพิ่มขึ้น (Guadagno et al., 2013; Nelson-Field et al., 2011; Teixeira et al., 2012) อย่างไรก็ตามยังมีคลิปวิดีโออีกมากมายที่มีเนื้อหาจูงใจด้านอารมณ์แต่กลับไม่ถูกแบ่งปัน สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเนื้อหาสารนั้นไม่ใช่ตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อการแบ่งปันแต่เกิดจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน ขณะเดียวกันก็มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคเอง ตัวแปรที่ศึกษาและพบว่ามีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันเนื้อหาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น อิทธิพลจากสังคม (Subjective Norm) (Lee et al., 2013), ความสัมพันธ์ของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Connection) (van Noort et al., 2012) แรงจูงใจจากความบันเทิงใจ (Pleasure), แรงจูงใจจากการหลีกเลี่ยงจากความเครียด (Escape) (Lee et al., 2013) ต้องการให้ความรู้ (Knowledge) (Grigora & Carja, 2009) ภาพลักษณ์ (Self-Image), การแสดงออกถึงตัวตนและบุคลิกภาพ (Self-Expression & Personality) (Berger & Milkman, 2012; Teixeira et al., 2012) และการเสริมสร้างตัวตน (Self-Enhancement) (Taylor et al., 2013) เป็นต้น

## ค่านิยมกับการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละคนยึดถือว่าแต่ละคนควรจะทำปฏิบัติตนอย่างไรหรือสิ่งใดที่มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า ตามทฤษฎีของค่านิยมนั้น ค่านิยมจะสัมพันธ์กับทุกสิ่งโดยทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุนทรี โคมิน, 2522) และยังมีองค์ประกอบที่เป็นทั้งความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรม (Rokeach, 1973) ค่านิยมทำหน้าที่ 1) เป็นตัวนำในการแสดงจุดยืนของตนในเรื่องต่างๆ 2) เป็นตัวกำหนดอุดมการณ์ 3) เป็นตัวนำทางพฤติกรรม 4) เป็นบรรทัดฐานในการประเมินและตัดสินการกระทำ (Evaluate) 5) เป็นจุดกลางของการศึกษากระบวนการเปรียบเทียบกับผู้อื่น 6) เป็นบรรทัดฐานที่ถูกใช้ในการชักจูงผู้อื่น และ 7) เป็นบรรทัดฐานในการให้เหตุผลต่างๆ (สุนทรี โคมิน และสนธิ สมัครการ, 2522) นอกจากนี้หากอ้างอิงตามตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ค่านิยมยังเป็นปัจจัยที่สะท้อนความต้องการภายในตัวบุคคล โดยบุคคลจะแสดงออกไปในทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน เพื่อให้บรรลุค่านิยมสูงสุดของตน (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ค่านิยมจึงเป็นตัวแปรที่สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ในวงการโฆษณาค่านิยมจึงถูกนำไปใช้ในการจูงใจผู้บริโภค โดยการสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ

(Attribute) ที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับผลลัพธ์จากการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ (Consequence) ผู้บริโภคก็จะสามารถบรรลุค่านิยมสูงสุดของตนได้ (Value) อย่างไรก็ตามนอกจากจะใช้ค่านิยมในการจูงใจให้พฤติกรรมซื้อแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าทฤษฎีนี้ก็สามารถนำค่านิยมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดพฤติกรรมแบ่งปันคลิป์โฆษณาได้เช่นเดียวกัน โดยเปรียบเทียบเนื้อหาของคลิป์วิดีโอเป็นดังคุณประโยชน์ของสินค้า โดยมีผลลัพธ์คือการแสดงออกซึ่งค่านิยมและมีจุดมุ่งหมายสูงสุดเป็นการบรรลุค่านิยมนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น การแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาเรื่องความกตัญญู จะทำให้เกิดผลลัพธ์คือการแสดงออกถึงค่านิยมของตน และการแสดงออกถึงค่านิยมนั้นจะช่วยให้บรรลุถึงค่านิยมสูงสุดของตน ตามแบบจำลองที่แสดงในแผนภาพที่ 1.1



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัยที่อิงจากทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยานี้เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพิ่มเติม เพราะผู้วิจัยเชื่อว่าหากทราบถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคก็จะง่ายต่อการจูงใจผู้บริโภคให้คลิกแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่นั้นจนเกิดเป็นปรากฏการณ์ไวรัลได้ โดยผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปรค่านิยม (Value) เพราะยังมีผู้ศึกษาไม่มากนัก ทั้งที่ค่านิยมนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงเป็นแม่แบบในการสร้างอัตลักษณ์ของตน (Self-Identity) (Rokeach, 1973) ดังนั้นเมื่อบุคคลยึดถือในค่านิยมใดก็จะแสดงออกถึงค่านิยมนั้นผ่านทศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานถึงความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้สื่อสังคมจะใช้เวลาแบ่งปันคลิป์วิดีโอเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงค่านิยม เพราะในเมื่อสื่อสังคมนั้นเป็นดังพื้นที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิด คลิป์วิดีโอที่ถูกแบ่งปันลงบนพื้นที่ในสื่อสังคมก็ย่อมสะท้อนทศนคติและค่านิยมของผู้ใช้สื่อสังคมได้เช่นกัน สำหรับค่านิยมที่ใช้ในการศึกษา

นั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกค่านิยมโดยพิจารณาประกอบกันกับการคัดเลือกคลิปวิดีโอที่จะใช้ในแบบสอบถาม เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องรับชมคลิปวิดีโอก่อนทำ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. ต้องเป็นค่านิยมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่และถูกเผยแพร่บนสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางแรกเท่านั้น
2. ต้องเป็นค่านิยมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอที่มียอดชม 100,000 ครั้งขึ้นไป เพื่อที่คลิปวิดีโอชิ้นนั้นจะมีศักยภาพในการแบ่งปัน เพราะหากคลิปวิดีโอไม่น่าสนใจก็จะไม่มีโอกาสถูกแบ่งปันเลย
3. ต้องเป็นค่านิยมที่ปรากฏในใจความสำคัญ (Key message) ของคลิปวิดีโอชิ้นๆ อย่างชัดเจน เพื่อที่เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามดูคลิปวิดีโอแล้วจะสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าคลิปวิดีโอชิ้นนั้นมีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอะไร
4. ต้องเป็นค่านิยมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 4 นาทีเท่านั้น เพื่อย่นระยะเวลาการทำแบบสอบถาม

จากการคัดเลือกด้วยเกณฑ์ข้างต้นและการทดสอบถึงความเข้าใจถึงค่านิยมที่สะท้อนในเนื้อหาคลิปวิดีโอต่างๆ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จึงสามารถสรุปค่านิยมที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทั้งหมด 5 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมด้านความสุนทรีย์ในชีวิต ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ และค่านิยมความสุขในครอบครัว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสอดคล้องของระหว่างค่านิยมทั้ง 5 ด้าน ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม เพื่อค้นหาแรงจูงใจในการแบ่งปันคลิปวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคม

### ปัญหาคำถามวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกันมีความสอดคล้องกันหรือไม่
2. เพื่อศึกษาว่าค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกันมีความสอดคล้องกันหรือไม่
3. เพื่อศึกษาว่าทัศนคติต่อคลิปวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกันมีความสอดคล้องกันหรือไม่
4. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างค่านิยม ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกันมีความสอดคล้องกันหรือไม่

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน
2. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน
3. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างทัศนคติต่อคลิปวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน
4. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างค่านิยม ทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน

## ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะโฆษณาไทยที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์เป็นสื่อแรกในช่วงในช่วง 1 กุมภาพันธ์ 2556 ถึง 1 กุมภาพันธ์ 2558 โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมเท่านั้น

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. คลิปวิดีโอ หมายถึง คลิปวิดีโอจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่ถูกเผยแพร่บนสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางแรก เช่น เว็บไซต์ยูทูป หรือเฟสบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น
2. พฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ หมายถึง การที่ใช้สื่อสังคมคลิก “Share” เพื่อแบ่งปันคลิปวิดีโอลงบนเครือข่ายสังคม (Social Network)
3. ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลยึดถือใช้เป็นแบบแผนของความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม
  - 3.1 ค่านิยมความกตัญญู หมายถึง ค่านิยมที่เกี่ยวกับความสำนึกและการตอบแทนผู้ที่มีบุญคุณต่อตนเอง
  - 3.2 ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ค่านิยมที่เกี่ยวกับจินตนาการและแนวคิดใหม่ๆ
  - 3.3 ค่านิยมด้านความสุขสำราญ หมายถึง ค่านิยมที่เกี่ยวกับความสุขและความสนุกสนานรื่นเริงที่ได้จากความบันเทิงหรือสิ่งบำเรอความสุขต่างๆ
  - 3.4 ค่านิยมความสุขในครอบครัว หมายถึง ค่านิยมที่เกี่ยวกับความอบอุ่น ความรักใคร่ ความใกล้ชิดของคนในครอบครัว และความมั่นคงของครอบครัว

3.5 ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต หมายถึง ค่านิยมที่เกี่ยวกับการชื่นชมหรือดื่มด่ำในความงามของธรรมชาติ ศิลปะ ดนตรี และวัฒนธรรมต่างๆ

4. ทักษะคดีที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม หมายถึง ทักษะคดีที่มีต่อคลิปวิดีโอแต่ละเรื่องที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมแตกต่างกัน

4.1 ทักษะคดีต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม หมายถึง ทักษะคดีที่คาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยแสดงออกถึงตัวตนหรือจุดยืนของตนเกี่ยวกับค่านิยมที่ปรากฏในเนื้อหานั้นๆ ได้

4.2 ทักษะคดีต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก หมายถึง ทักษะคดีที่คาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยให้ได้โลศ์และคอมเม้นท์ในทางบวก

4.3 ทักษะคดีต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตา หมายถึง ทักษะคดีที่คาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของตนในสื่อสังคม

4.4 ทักษะคดีต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้ หมายถึง ทักษะคดีที่คาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยมีประโยชน์เชิงวิชาการเพราะการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ทักษะคดีต่อคลิปวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอในนั้นยังไม่มีผู้ศึกษามากนักจึงเป็นความรู้ใหม่ที่มีประโยชน์และสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาในด้านนี้ต่อไป
2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างสรรค์เนื้อหาคลิปวิดีโอให้ประสบความสำเร็จเป็นกระแสไวรัลได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Value)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องของค่านิยม (Values Congruence)
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
4. แนวคิดเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ (Self-Concepts)
5. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดเนื้อหา (Content Strategy)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)
7. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการส่งต่อและแบ่งปันโฆษณา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Values)

ค่านิยมตามทฤษฎีของโรคีย์หมายถึง ความเชื่อที่มีลักษณะคงทน เป็นตัวกำหนดแบบแผนในการดำเนินชีวิต (Mode Of Conduct) และเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิต (End-States Of Existance) ที่บุคคลหรือสังคมเห็นว่าดีงาม (Preferable) (Rokeach, 1973)

ขณะที่ชวาทส์ให้คำนิยามว่า ค่านิยม คือ ความเชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ เป็นดังจุดมุ่งหมายที่บุคคลปรารถนา ซึ่งมีการให้น้ำหนักความสำคัญแตกต่างกันไป และมีหน้าที่เป็นตัวนำในการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ (Schwartz, 2007)

ด้านสุนทรีย์ โคมิน และ สนิท สัมครการ ได้ให้ความหมายว่า ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละคนยึดถือว่าแต่ละคนควรจะทำปฏิบัติตนอย่างไรหรือสิ่งใดที่มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า ค่านิยมจะสัมพันธ์กับทุกสิ่งโดยทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุนทรีย์ โคมิน และ สนิท สัมครการ, 2522)



กล่าวโดยสรุปค่านิยม คือ ความเชื่อที่บุคคลยึดถือใช้เป็นแบบแผนของความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม และมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ โดยค่านิยมนั้นจะมีความสำคัญไม่เท่าเทียมกันแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

### ธรรมชาติของค่านิยม

Rokeach (1973) ได้สรุปลักษณะของค่านิยมไว้ 6 ลักษณะดังนี้

1. ค่านิยมมีความคงที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังมาแต่เด็กและเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้และการสั่งสมประสบการณ์
2. จำนวนของค่านิยมที่คนทั่วไปยึดถือนั้นมีจำนวนไม่มาก
3. โดยทั่วไปคนจะมีค่านิยมที่เหมือนกัน แต่ต่างกันที่ระดับการให้ความสำคัญ
4. ค่านิยมมีความเป็นระบบ
5. ค่านิยมได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม สังคม สถาบัน และบุคลิกลักษณะ
6. ค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมในองค์รวม

### ระบบค่านิยม (Value System)

ระบบค่านิยม หมายถึง กลุ่มของมาตรฐานที่บุคคลพอใจและยึดถือใช้เป็นหลักในการตัดสินใจกระทำและเลือกสิ่งต่างๆ หลักในการตัดสินใจ หลักในการเรียกร้องบทลงโทษจากสังคม หลักในการจัดการกับความต้องการของตนและข้อเรียกร้องทางสังคม รวมถึงเป็นเหตุผลหรือข้ออ้างให้กับการกระทำต่างๆ

ระบบค่านิยมมีหน้าที่เป็นตัวจัดการเมื่อเกิดความขัดแย้งและช่วยในการตัดสินใจ เพราะค่านิยมที่แต่ละบุคคลยึดถือมีความหลากหลาย ไม่ได้ยึดถือค่านิยมใดเพียงค่านิยมเดียว ดังนั้นจึงอาจทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างค่านิยมได้ เช่น เมื่อมีเหตุการณ์ที่จะต้องเลือกการเลือกยึดค่านิยมระหว่าง ค่านิยมความสุภาพกับค่านิยมความจริงใจ เป็นต้น ในกรณีนี้ระบบค่านิยมจะทำการจัดการหลักการและกฎเกณฑ์ต่างที่ได้เรียนรู้มาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Rokeach, 1973)

### หน้าที่ของค่านิยม

ค่านิยมมีหน้าที่เป็นมาตรฐาน (Standard) ในการกำหนดพฤติกรรมในหลายๆ ทางดังนี้

1. เป็นตัวนำในการแสดงจุดยืนของตนในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับสังคมออกมาอย่างชัดเจน

2. เป็นตัวชักจูง (Predispose) อุดมการณ์ให้เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง เช่น อุดมการณ์ทางศาสนาและการเมือง
3. เป็นตัวนำทาง (Guide) พฤติกรรมที่แสดงออกต่อผู้อื่น
4. เป็นหลักเกณฑ์ (Criteria) ที่ใช้ในการประเมิน ตัดสิน ชื่นชมหรือตำหนิ ตนเองและผู้อื่น
5. เป็นมาตรฐานของกระบวนการเปรียบเทียบ
6. เป็นมาตรฐานที่ใช้ในการชักจูงใจผู้อื่น กล่าวคือ ค่านิยมจะเป็นตัวบ่งบอกว่าความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำของผู้อื่นนั้นมีค่าพอที่ตนจะทำหาย ประท้วง ถกเถียง หรือควรค่าแก่การพยายามที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นเปลี่ยนแปลงหรือไม่
7. เป็นมาตรฐานสำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความนึกคิดและการกระทำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความยอมรับนับถือตนเอง (Self-Esteem)

### องค์ประกอบของค่านิยม

Rokeach (1973) ได้อธิบายองค์ประกอบของค่านิยมซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของค่านิยมที่มีต่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม ไว้ดังนี้

1. ค่านิยมประกอบด้วยความรู้สึกรู้ (Cognitive) กล่าวคือรู้ว่าควรจะทำอะไรในทางที่ถูกอย่างไร และรู้เป้าหมายในชีวิต ค่านิยมจึงมีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อโดยตรงและทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมตามลำดับ
2. ค่านิยมประกอบด้วยความรู้สึก (Affective) ซึ่งก็คือความรู้สึกในทางบวกและลบต่อค่านิยมนั้นๆ ในรูปแบบของทัศนคติที่มีต่อค่านิยมนั้นๆ เช่น เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น
3. ค่านิยมประกอบด้วยพฤติกรรม (Behavioral) ค่านิยมต้องประกอบด้วยวิถีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุจุดหมาย เช่น ผู้ที่ยึดถือค่านิยมซื่อสัตย์จะต้องมีพฤติกรรมที่ไม่คดโกงและหลอกลวงผู้อื่น

### ประเภทของค่านิยม

จากค่านิยมข้างต้นของ Rokeach (1973) ที่กล่าวว่าค่านิยมนั้นเป็นตัวกำหนดแบบแผนในการดำเนินชีวิตและเป็นจุดหมายของชีวิต ค่านิยมจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Value) ซึ่งเป็นดังแบบแผนในการดำเนินชีวิต และ ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Value) ที่เป็นดังจุดหมายที่ปรารถนา

### ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Value)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติมีสองชนิดคือค่านิยมเชิงจริยธรรม (Moral Value) และค่านิยมเชิงความสามารถ (Competence Value) ค่านิยมเชิงจริยธรรมคือค่านิยมที่เน้นหนักในเรื่องการปฏิบัติตนและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยหากบุคคลประพฤติตนละเมิดหรือขัดกับมโนสำนึกภายในจิตใจจะส่งผลให้รู้สึกผิด ตัวอย่างค่านิยมที่จัดอยู่ในหมวดนี้ เช่น ค่านิยมด้านความซื่อสัตย์ เป็นต้น ส่วนค่านิยมเชิงความสามารถนั้นจะมุ่งที่ตัวบุคคลโดยเฉพาะ เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับการเสริมสร้างตน (Self-Actualization) เท่านั้น ซึ่งหากบุคคลประพฤติตนละเมิดก็จะส่งผลให้รู้สึกละอายในความไร้ความสามารถของตนมากกว่าที่จะรู้สึกผิด ตัวอย่างค่านิยมที่จัดอยู่ในหมวดนี้ เช่น ค่านิยมด้านความคิดสร้างสรรค์ ค่านิยมด้านความเป็นปราชญ์ เป็นต้น

### ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Value)

ค่านิยมจุดหมายปลายทาง เป็นค่านิยมที่บุคคลพึงใจและปรารถนาที่จะบรรลุ สามารถแบ่งออกเป็นสองชนิด ได้แก่ ค่านิยมส่วนสังคม (Social Value) และค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) ค่านิยมจุดหมายปลายทางเป็นได้ทั้งค่านิยมที่มีศูนย์กลางอยู่ที่ตนเองหรือสังคมก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น ค่านิยมด้านความสงบสุขนั้นมีความหมายได้ทั้งในด้านความสงบสุขภายในจิตใจซึ่งเป็นค่านิยม และด้านความสงบสุขของสังคมหรือสันติภาพซึ่งเป็นค่านิยมส่วนสังคมได้ อย่างไรก็ตาม จำนวนของค่านิยมส่วนสังคมนั้นจะแปรผกผันกับค่านิยม กล่าวคือ หากบุคคลใดเป็นผู้ใส่ใจผู้อื่นมากกว่าตนเองก็จะมีค่านิยมด้านสังคมที่ยึดถือจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนค่านิยมที่ยึดถือลดน้อยลง ในทางกลับกันหากบุคคลใดเป็นผู้ที่ใส่ใจตัวเองมากกว่าสังคมก็จะยึดถือค่านิยมส่วนสังคมน้อย แต่ยึดถือค่านิยมจำนวนมาก

### ความสัมพันธ์ของค่านิยมวิถีปฏิบัติและจุดหมายปลายทาง

ค่านิยมทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กันในลักษณะลำดับขั้น (Means-Ends Chain) กล่าวคือ ค่านิยมวิถีปฏิบัติจะเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลให้บรรลุค่านิยมจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตามค่านิยมทั้งสองชนิดมีความสัมพันธ์ได้มากกว่า 1 ต่อ 1 ยกตัวอย่างเช่น การจะบรรลุค่านิยมจุดหมายปลายทางด้านความสำเร็จในชีวิต อาจต้องถึงพร้อมด้วยค่านิยมวิถีปฏิบัติ 4 ด้านด้วยกัน คือ ค่านิยมด้านความสามารถสูง ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความกล้า และด้านความทะเยอทะยาน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เป็นค่านิยมส่วนสังคมก็ย่อมให้ความสำคัญกับค่านิยมวิถีปฏิบัติเชิงจริยธรรมมากกว่า ขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมก็ย่อมให้ความสำคัญกับค่านิยมวิถีปฏิบัติเชิงความสามารถมากกว่า อย่างไรก็ตามบางครั้งความสัมพันธ์ค่านิยมก็ไม่ได้เป็นไปอย่าง

สอดคล้องเสมอไป ดังนั้นเมื่อเกิดความขัดแย้งกับบุคคลจะเลือกปฏิบัติตามค่านิยมที่ตนให้ความสำคัญมากกว่า (Rokeach, 1973)

### การวัดค่านิยม

เครื่องมือการวัดค่านิยมที่เป็นที่ยอมรับและนิยมใช้โดยทั่วไปคือแบบสำรวจค่านิยมของโรคิช (Rokeach Value Survey) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับค่านิยมของตน เรียงลำดับจากค่านิยมที่ตนให้ความสำคัญมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด โดยแต่ละค่านิมนั้นจะมีคำอธิบายสั้นๆ ประกอบ แบบสอบถามจะมีทั้งหมดสองชุด โดยชุดแรกจะวัดค่านิยมวิถีปฏิบัติและชุดที่สองจะวัดค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Rokeach, 1973) อย่างไรก็ตามแบบสำรวจนี้มีข้อด้อยตรงที่การมีค่านิยมจำนวนมากถึง 36 ตัว ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดอาการสับสนและล้าระหว่างจัดอันดับ จึงมีผู้วิจัยบางส่วนนำมาตรวจวัดของลิเคิร์ทมาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้การตอบแบบสอบถามง่ายขึ้น และยังช่วยย่นระยะเวลาอีกด้วย (Vinson et al., 1977)

### ค่านิยมไทย

งานวิจัยชิ้นแรกที่ใช้แบบสำรวจของโรคิชวัดค่านิยมของสังคมไทยเกิดขึ้นในปี 2522 สุนทรื โคมิน และ สนิท สัมครกร ได้ทำการวิจัยแบบสำรวจโดยยึดหลักตามแนวคิดของโรคิชที่แบ่งค่านิยมออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมจุดหมายปลายทาง ค่านิยมวิถีปฏิบัติ โดยมีการปรับเพิ่มค่านิยมไทยบางส่วนเพื่อให้ครอบคลุมมากกับวัฒนธรรมไทย จนพบลักษณะของค่านิยมไทยดังแสดงในตารางที่ 2.1 และ 2.2

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่านิยมจุดหมายปลายทางของคนไทยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ค่านิยมจุดหมายปลายทาง	ค่านิยม	ค่านิยมส่วนสังคม
1. ความมั่นคงของชาติ		X
2. ความสุขในชีวิตครอบครัว	X	
3. ความภาคภูมิใจในตนเอง	X	
4. การมีชีวิตที่สบายพอควร	X	
5. ความสำเร็จในชีวิต	X	
6. ความเสมอภาค	X	
7. การมีมิตรที่ดี		X
8. ความรักอิสระเสรี		X
9. ความสงบสุขทางใจ	X	
10. การช่วยเหลือผู้อื่น		X
11. การมีหลักธรรมศาสนาเป็นที่พึ่ง	X	
12. โลกที่มีสันติสุข		X
13. ความเป็นปราชญ์	X	
14. ความกว้างขวางในสังคม		X
15. การมีคนรัก		X
16. ความงามธรรมชาติและศิลปะ	X	
17. การได้รับความยกย่องในสังคม		X
18. การมีชีวิตที่ตื่นเต้น	X	
19. ความสุขสำราญ	X	
20. ความมั่งมีในแง่ของวัตถุ	X	

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่านิยมวิถีปฏิบัติของคนไทยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ	ค่านิยม	ค่านิยมส่วนสังคม
1. ความเป็นตัวของตัวเอง	X	
2. ความซื่อสัตย์		X
3. ความรับผิดชอบ		X
4. ความกตัญญูรู้คุณ		X
5. การปรับตัวเข้าโอกาสจังหวะสิ่งแวดล้อม		X
6. การรักษาน้ำใจ		X
7. การบังคับตัวเอง		X
8. ความมีน้ำใจเมตตา		X
9. ความสุภาพ		X
10. ความสามารถสูง	X	
11. การศึกษาสูง	X	
12. ความกล้า	X	
13. การประมาทตนและการรักสันโดษ	X	
14. การมีอารมณ์สงบและสำรวม	X	
15. การให้อภัย		X
16. การมีแนวคิดกว้าง	X	
17. ความรักใคร่ชอบพอ	X	
18. ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง		X
19. ความสะอาด		X
20. ความสนุกสนานรื่นเริง		X
21. การพึ่งพาอาศัยกัน		X
22. ความคิดสร้างสรรค์	X	
23. ความทะเยอทะยาน	X	

ถัดมาชญาณิชกร กุศลรัตนมณีพรและคณะ (2555) ศึกษารวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมจากแหล่งข้อมูลในประเทศไทยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2504-2554 รวมระยะเวลา 50 ปี ซึ่งสามารถสามารถสรุปผลค่านิยมไทยหลักๆ ได้ดังนี้

1. ยึดมั่นในพุทธศาสนา
2. เคารพเทิดทูนพระมหากษัตริย์
3. นิยมความร่ำรวยและมีเกียรติ
4. นิยมอำนาจ ให้ความเคารพผู้มีอำนาจ
5. เคารพผู้อาวุโส
6. รักสนุก
7. นิยมความหรูหรา
8. นิยมเครื่องรางและเชื่อโชคลาง
9. นิยมการทำบุญ
10. นิยมพูดเกินความเป็นจริง
11. มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง
12. แข่งแย้งชิงดีชิงเด่น
13. นิยมบริโภคนิยมของแพง
14. ชอบอิสระไม่อยู่ใต้อำนาจของใคร

### ค่านิยมพื้นฐานของไทย

ค่านิยมในสังคมอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา แต่จะมีค่านิยมบางด้านที่มีลักษณะเฉพาะที่ถูกสืบทอดผ่านวัฒนธรรมประเพณี ขนบธรรมเนียม และวิถีชีวิตจากรุ่นสู่รุ่น สำหรับค่านิยมพื้นฐานของคนไทยนั้นประกอบด้วย 5 ค่านิยมด้วยกัน คือ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ค่านิยมความเคารพผู้อาวุโส ค่านิยมความรักสนุกสนาน และค่านิยมการรักษาน้ำใจ

#### 1.ค่านิยมความกตัญญู

คำว่า “กตัญญู” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายว่าการรู้คุณมักใช้คู่กับคำว่า “กตเวที” ที่แปลว่าการตอบแทนคุณ ดังนั้นนอกจากสำนึกว่าคุณแล้วก็ต้องตอบแทนบุญคุณด้วย

ค่านิยมความกตัญญู เป็นค่านิยมความกตัญญูที่คนไทยให้ความสำคัญมาก เด็กไทยจะถูกปลูกฝังให้รู้จักบุญคุณของพ่อแม่ที่ให้การเลี้ยงดู เมื่อถึงวันพ่อหรือวันแม่ก็จะมีกิจกรรมให้เด็กได้แสดงความกตัญญูเสมอ หากเป็นชายก็ต้องบวชทดแทนบุญคุณพ่อแม่ นอกจากนี้สังคมยังปลูกฝังให้มีความกตัญญูต่อครูบาอาจารย์ เมื่อถึงวันครูเด็กนักเรียนจะมีการแสดงความเคารพต่อครูผ่านประเพณีไหว้ครู นอกจากนี้รัฐบาลยังกำหนดวันครูเพื่อเชิดชูครูอีกด้วย

## 2. ค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

ไม่ว่ายุคสมัยไหนสังคมไทยไม่เคยขาดน้ำใจ โดยเนื้อแท้คนไทยเป็นคนใจดี จะสังเกตได้จากเมื่อเกิดภัยพิบัติคนไทยก็จะช่วยเหลือกันเสมอ ไม่ใช่เฉพาะเมื่อเหตุการณ์สำคัญ โดยทั่วไปเมื่อมีแขกมาเยี่ยมบ้านก็ต้องมีเครื่องดื่มหรือขนมไว้ต้อนรับเสมอ แม้คนแปลกหน้าก็ยินดีช่วยเหลือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในชนบทที่โดยสภาพสังคมจะเป็นไปแบบพึ่งพาอาศัยกัน (พวงผกา คุโรวาท อ่างถึงใน จิตตยา ปิยะภักดิ์, 2556) อีกหนึ่งเครื่องยืนยันความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทยได้ดี คือ ไทยติดอันดับ 9 ชาติใจบุญ จากผลสำรวจและจัดอันดับประเทศที่ใจบุญที่สุดในโลกประจำปี 2011 หรือ "เวิลด์ ไลฟ์ ริง อินเด็กซ์ 2011" (Index, 2011)

## 3. ค่านิยมความเคารพผู้อาวุโส

เด็กไทยมักถูกอบรมสั่งสอนให้มีสัมมาคารวะ เคารพผู้ที่มีอายุมากกว่าและผู้อาวุโส เมื่อเจออนุญาติหรือผู้อาวุโสก็ต้องแสดงความเคารพด้วยการไหว้ พูดยาสุขภาพ เชื้อฟิงและไม่เถียง เมื่อเข้าสู่วัยเรียนวัยทำงานก็ต้องให้ความเคารพผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่า เช่น รุ่นพี่ หัวหน้า เจ้านาย ประเพณีไทยที่สะท้อนถึงค่านิยมนี้ได้แก่ ประเพณีการรดน้ำดำหัว

4. ค่านิยมความรักสนุกสนาน นิสัยรักสนุก รักความรื่นเริง เป็นนิสัยที่ติดตัวคนไทยแทบทุกคน คนไทยชอบความสนุกสนานรื่นเริงสามารถฉลองได้แทบทุกเทศกาลทั้งไทย จีน ฝรั่งเศส ฉลองได้ตั้งแต่เกิดยันเสียชีวิต คนไทยแฝงความรื่นเริงไว้ในกิจกรรมต่างๆ มากมาย เช่น เทศกาลลอยกระทงก็ต้องมีริ้วาง งานบวชก็มีการแสดงมหรสพ ในงานศพก็อาจมีการแสดงลิเก เป็นต้น

## 5. ค่านิยมการรักษาน้ำใจ

คนไทยมีนิสัยอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นมิตร และให้ความสำคัญกับการรักษาน้ำใจด้วยการประนีประนอม การเอาใจเขามาใส่ใจเรา และการพูดจาที่สุภาพถนอมน้ำใจ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งก็เพราะสังคมไทยอยู่อย่างพึ่งพาอาศัยกันจึงจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ให้ราบรื่น คนไทยจึงมีความเกรงใจ และมีนิสัยประนีประนอม (พวงผกา คุโรวาท อ่างถึงใน จิตตยา ปิยะภักดิ์, 2556)



## แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องของค่านิยม (Values Congruence)

ค่านิยมนั้นเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยหากบุคคลยึดถือค่านิยมไหนก็จะแสดงออกทางพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมนั้น (Rokeach, 1973) ด้วยเหตุนี้ค่านิยมจึงเป็นตัวแปรที่ถูกนำมาศึกษาในการทำนายพฤติกรรมต่างๆ โดยมักพบบ่อยในศาสตร์ด้านการบริหารองค์กร ค่านิยมจึงถูกนำมาใช้ในการทำนายทัศนคติที่มีต่อองค์กรรวมถึงพฤติกรรมของพนักงาน โดยผลการวิจัยพบว่าความสอดคล้องระหว่างค่านิยมขององค์กรและค่านิยมของพนักงานนั้นช่วยให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Cable & Judge, 1997; Kristof-Brown, Zimmerman & Johnson, 2005, Jing Zhang, 2008) ส่วนในศาสตร์ด้านการตลาดนั้นในหลายการวิจัยพบว่าค่านิยมเป็นตัวแปรต้นที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม นอกจากนี้ในศาสตร์ด้านการตลาดยังพบอีกว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่จะช่วยให้บรรลุค่านิยมของตนอีกด้วย ดังนั้นการเข้าใจค่านิยมของผู้บริโภคก็จะช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Homers & Kahle, 1988; Durgee, O'Connor & Veryzer, 1996, as cited in Zhang & Bloemer, 2008)

สำหรับการวัดความสอดคล้องของค่านิยมนั้น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะใช้วิธีการวัดทั้งค่านิยมและวัดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมนั้นด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต หรืออาจสร้างชุดคำถามที่เกี่ยวกับความสอดคล้องของค่านิยมเลยก็ได้ เช่น การถามว่าค่านิยมของบริษัทมีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเองหรือไม่ เป็นต้น จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติโดยอาจใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) หรือการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ขึ้นอยู่กับคำถามวิจัยของแต่ละงานวิจัย (Cable & Judge, 1997; Cazier, Shao & Luis, 2006; Kristof-Brown et al., 2005; Holmers & Kahle; Durgee et al., 1996, as cited in Zhang & Bloemer, 2008; Yushchik, 2012)

### ความสอดคล้องของค่านิยมกับค่านิยมในตราสินค้า

ความสอดคล้องของค่านิยมกับค่านิยมในตราสินค้านั้นคือการที่ค่านิยมที่ผู้บริโภคยึดถือตรงกับค่านิยมของตราสินค้า ค่านิยมของตราสินค้านั้นเป็นคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Benefits) โดยจะปรากฏในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านตราสินค้าในสื่อต่างๆ ค่านิยมนั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภคเพราะสามารถช่วยเสริมสร้างและแสดงออกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคให้สังคมได้รับรู้ และยังช่วยในการจำแนกกลุ่มของผู้บริโภคด้วย เช่น การใช้ค่านิยมเพื่อจำแนกสถานะทางสังคมและบทบาทในสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น ขณะเดียวกันค่านิยมก็ยิ่งช่วยจำแนกกลุ่มของตรา

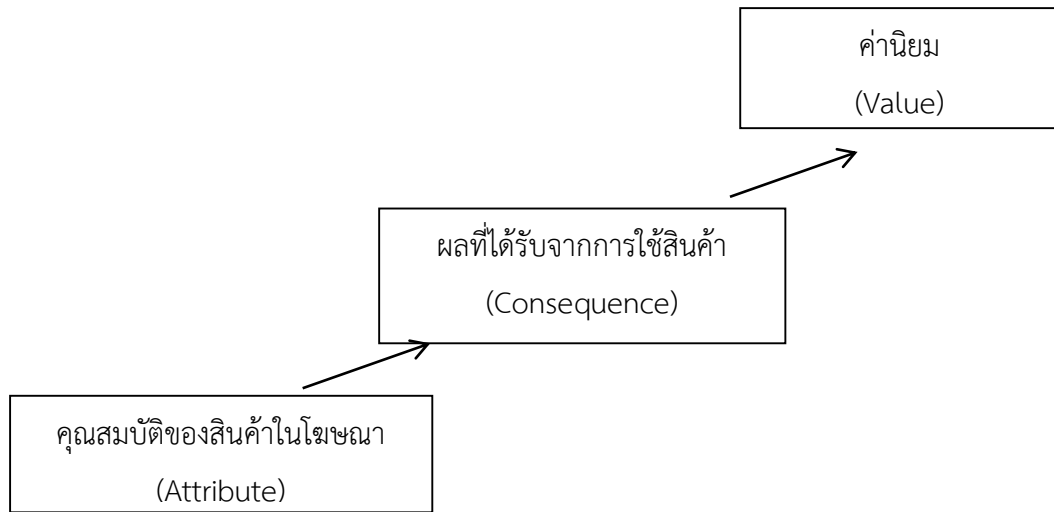
สินค้าอีกด้วย ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด (Tan & Chua, 2003)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจแค่จากประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังตัดสินใจจากความหมายของมันอีกด้วย ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงผลิตสินค้าที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค และใช้ตราสินค้าในการตอบสนองคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูที่มีประโยชน์ใช้สอยจากการขับขี่ ความทนทาน ความปลอดภัย หรือเครื่องยนต์ที่แรง ขณะเดียวกันตราสินค้าบีเอ็มดับเบิลยูก็แสดงถึงสัญลักษณ์ของการประสบความสำเร็จ ความเป็นหนุ่มเจ้าสำราญ เป็นต้น (Tan & Chua, 2003) ดังนั้นหากค่านิยมของตราสินค้ามีความสอดคล้องกับค่านิยมที่ผู้บริโภคยึดถือก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา (A-C-V)

### ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา

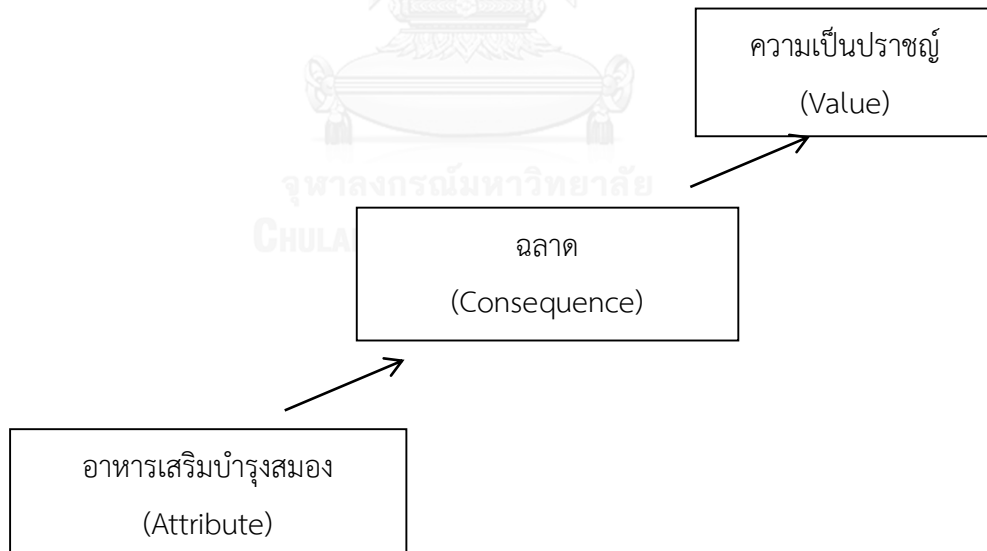
ทฤษฎีนี้เป็นการนำแนวคิดค่านิยมมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาดและการโฆษณา โดยค่านิยมจะทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นเครื่องมือที่นำไปสู่เป้าหมายหรือค่านิยมที่ต้องการ

แบบจำลองพื้นฐานประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักด้วยกัน ซึ่งมีชื่อภาษาอังกฤษว่า A-C-V โดย A มาจากคำว่า Attribute ที่หมายถึงคุณสมบัติของสินค้า C มาจากคำว่า Consequences หมายถึงผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า และ V มาจากคำว่า Value ที่หมายถึงค่านิยมที่เป็นเป้าหมาย จากแบบจำลองในภาพที่ 2.1 และ 2.2 จะเห็นว่าทั้ง 3 ขั้นนี้มีความเชื่อมโยงกันแบบขั้นบันได (พรทิพย์ สัมปตตะวณิช, 2546)

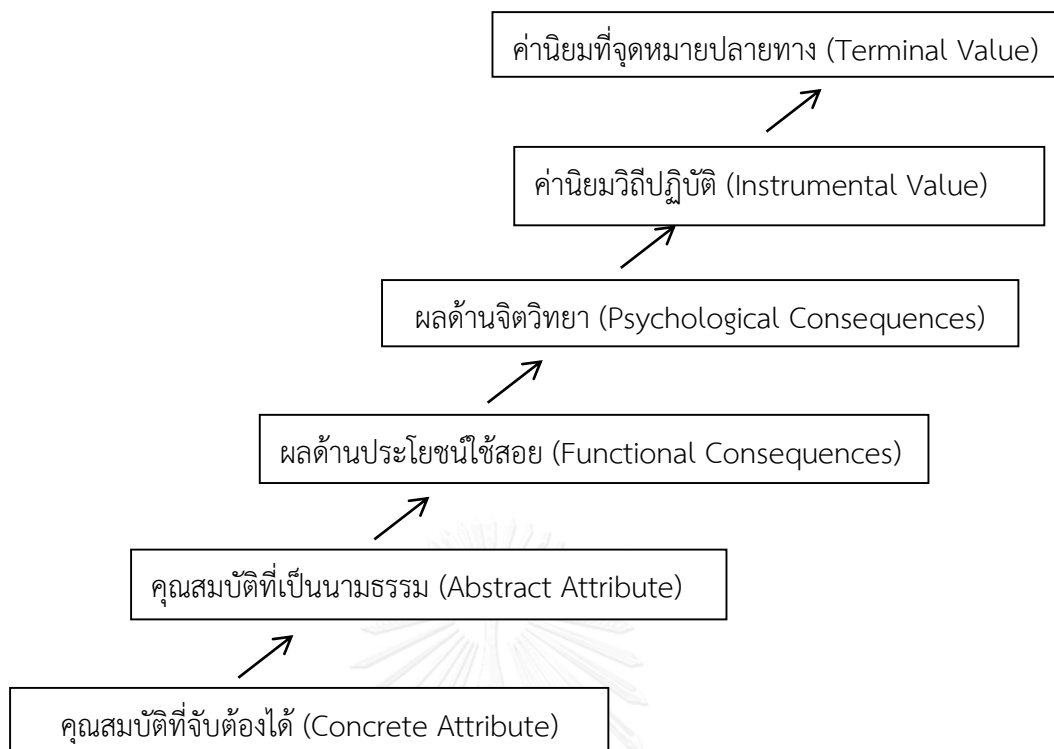


แผนภาพที่ 2 แบบจำลอง A-C-V พื้นฐาน

ที่มา: พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

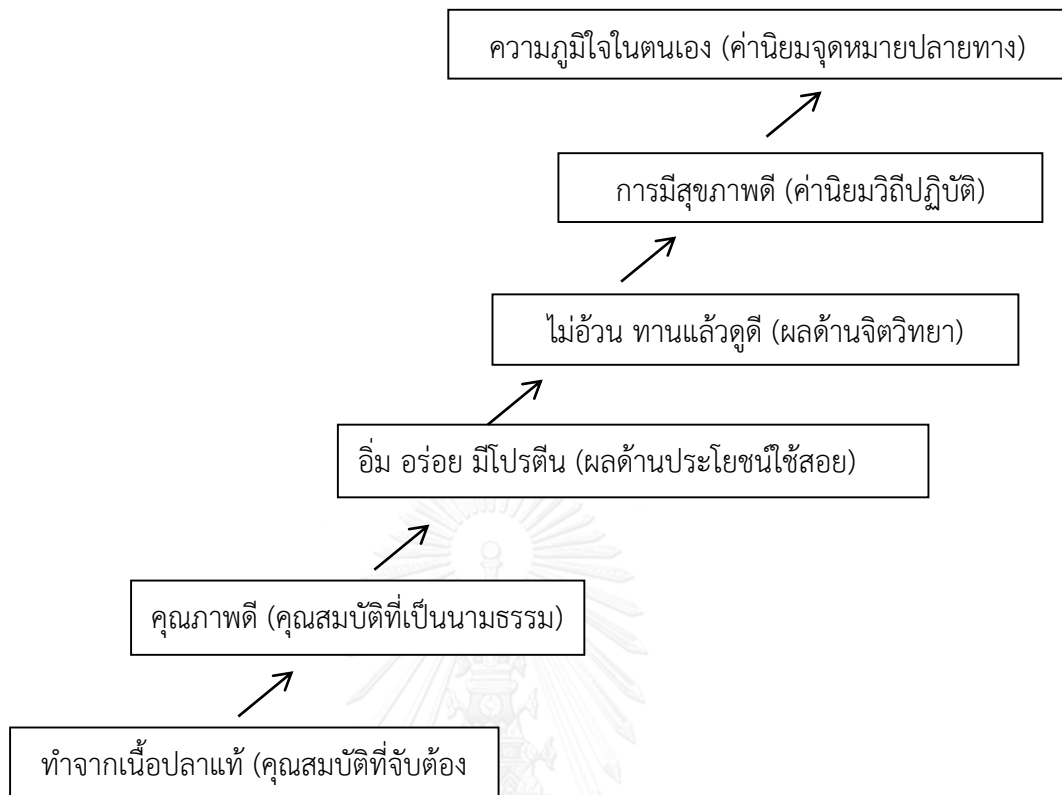


แผนภาพที่ 3 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้แบบจำลองกับสินค้าอาหารเสริมบำรุงสมอง



แผนภาพที่ 4 แบบจำลอง A-C-V โดยละเอียด

ที่มา: พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



แผนภาพที่ 5 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้แบบจำลองกับสินค้าปลาเส้นทาโร่

## แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินที่มีต่อคน วัตถุ หรือประเด็นต่างๆ (Solomon, 2013) ทัศนคตินั้นอยู่ในความทรงจำ โดยเมื่อเจอเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ทัศนคติที่เกี่ยวข้องก็จะถูกเรียกใช้งาน ทัศนคติเป็นการประเมินที่ใช้ความรู้สึก อารมณ์ และความชอบเป็นหลัก มากกว่าการประเมินจากข้อมูลหรือคุณประโยชน์ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าทัศนคตินั้นจะเป็นการประเมินที่ปราศจากเหตุผล เพราะการก่อตัวของทัศนคตินั้นประกอบด้วยทั้งความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) แต่ด้านความรู้สึกจะมีน้ำหนักมากกว่า ในสาขาการตลาดและการโฆษณาที่มีการวิจัยโดยใช้ทัศนคติเป็นตัวแปรอย่างกว้างขวาง งานวิจัยหลายพบว่าทัศนคติต่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ (MacKenzie et al., 1986)

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคตินั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความคิดและความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของทัศนคติว่าจะไปในทิศทางใด เช่น เชื่อว่าเดินทางโดยเครื่องบินจะปลอดภัยกว่าเดินทางโดยรถยนต์ เป็นต้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากมีความคิดและความเข้าใจในสิ่งที่รับรู้ว่าเป็นเช่นใด
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึงแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะไปในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น (นงษ์ลักษณ์ ไหว้พรหม, 2558)

### หน้าที่ของทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติมี 4 อย่างคือ

1. หน้าที่ด้านการปรับตัว (Adjustment Function) คือ การที่บุคคลพยายามปรับตัวเข้าหาสิ่งตนจะได้ประโยชน์หรือความพึงพอใจ และเพื่อหลีกเลี่ยงบทลงโทษจากสังคม ในวัยเด็กบุคคลจะเชื่อมโยงทัศนคติที่ดีกับประสบการณ์ในด้านดี และทัศนคติในด้านลบกับสิ่งที่ทำให้ได้รับโทษ ทัศนคติจึงทำหน้าที่ในการปรับตัวเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายที่ปรารถนาและหลีกเลี่ยงผลที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การที่คนงานมีทัศนคติที่ดีต่อพรรคการเมืองเพราะพรรคการเมืองทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น หรือการที่พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเพราะได้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดี เป็นต้น ดังนั้นทัศนคติในด้านนี้จะก่อตัวขึ้นเฉพาะต่อวัตถุหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเพื่อสนองความต้องการโดยเฉพาะเจาะจง

2. หน้าที่ด้านการปกป้องอัตตา (Ego-Defensive Function) คือ กลไกที่บุคคลปกป้องภาพลักษณ์ของตนจากสิ่งที่ไม่สามารถยอมรับได้ ความจริงที่คุกคาม หรือความคับข้องใจ เป็นการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าและยอมรับความจริงเพื่อให้เกิดความสบายใจ การปกป้องอัตตานั้นเกิดขึ้นได้ทั้งจากการไม่กล้ายอมรับตัวตนที่แท้จริงหรือการกลัวว่าผู้อื่นจะมองไม่ดี

3. หน้าที่ด้านการแสดงออกค่านิยม (Value-Expressive Function) คือ การแสดงออกค่านิยมที่บุคคลยึดถือ โดยหวังผลด้านการเสริมสร้างหรือยืนยันอัตลักษณ์ (Self-Identity) มากกว่าความต้องการการยอมรับทางสังคมหรือประโยชน์อื่นๆ การแสดงออกค่านิยมนั้นเป็นการแสดงออกในด้านบวกถึงค่านิยมที่ยึดถือหรือภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image) ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้สร้างเสริมความเป็นตัวเองและได้ยืนยันตัวตนแบบที่ตนเองคิดว่าเป็น ทั้งยังช่วยให้ภาพลักษณ์แห่งตนชัดเจนและใกล้เคียงกับตัวตนในอุดมคติมากขึ้น (Ideal Self) ยกตัวอย่างเช่น การที่วัยรุ่นไม่แต่งตัวตามวัยเพราะอยากแสดงออกว่าโตเป็นสาวแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกค่านิยมยังช่วยให้ภาพลักษณ์แห่งตนมั่นคงและชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น หากเป็นคนใจดีมีเมตตาผู้อื่นก็จะไม่ประพฤติตนในทางที่เห็นแก่ตัวมีเช่นนั้นก็เกิดความสับสน ชัดแย้งในตนเอง รู้สึกว่าตนเปลี่ยนไป และพยายามที่จะกลับมาเป็นคนเดิม เพราะโดยทั่วไปแล้วบุคคลมักไม่อยากเปลี่ยนตัวเองดังนั้นจึงใช้การแสดงออกค่านิยมเพื่อยืนยันอัตลักษณ์

4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) คือ การหาแสวงหาความรู้เพื่อหาคำอธิบายในสิ่งที่ตนไม่เข้าใจ บุคคลต่างก็มีกรอบและมาตรฐานที่ใช้ในการทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ โดยมีทัศนคติเป็นตัวกำหนดและใช้ในการตีความ ความรู้ที่แสวงหานั้นไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ก็ได้ แต่เป็นเรื่องที่อยากรู้ เรื่องที่สนใจ เรื่องที่สงสัย หรือเรื่องที่มีความสำคัญต่อชีวิตของบุคคลนั้นๆ (Katz, 1960; Rokeach, 1973)

### หน้าที่ของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยม

ค่านิยมยังมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของทัศนคติในทุกๆ ด้านที่กล่าวมาข้างต้น โดยหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยมนั้นจะอยู่ระดับสูงสุดเพราะการแสดงออกค่านิยมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการและความสำคัญของการปรับตัว การปกป้องอัตตา และการแสวงหาความรู้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือทั้งสามหน้าที่ที่กล่าวมานั้นล้วนทำหน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยมที่บุคคลยึดถือ โดยไล่เรียงลำดับความสำคัญแตกต่างกันออกไป ดังนั้นทุกๆ ทัศนคติจึงมีหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม และทุกๆ ค่านิยมจึงมีหน้าที่การรักษาและเสริมสร้างความยอมรับนับถือตนเอง ด้วยการปรับตัวให้เข้ากับสังคม ปกป้องอัตตา และการแสวงหาความจริง ยกตัวอย่างเช่น ค่านิยมด้านความสุภาพและค่านิยมด้านการบังคับตนจะสอดคล้องกับหน้าที่ในการปรับตัว ค่านิยมด้านความมั่นคงของชาติจะ

สอดคล้องกับหน้าที่ในการปกป้องอัตตาเพราะเป็นค่านิยมที่ถูกใช้ในการให้เหตุผลเพื่อลดความขัดแย้งภายในจิตใจ ค่านิยมด้านความรู้หรือด้านการยอมรับนับถือตนเองนั้นจะเกี่ยวข้องกับการหาความหมายและการทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับค่านิยมด้านความเป็นปราชญ์ ค่านิยมความเป็นอิสระ และค่านิยมด้านความสามารถ เป็นต้น (Rokeach, 1973)

### แนวคิดเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ (Self-Concept)

อัตมโนทัศน์หรือภาพลักษณ์แห่งตน คือ การรับรู้ (Perception) ตัวตนของบุคคลนั้นๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร การรับรู้นี้ก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์และสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยเฉพาะการเสริมแรง (Reinforcement) จากสังคม เป็นการประเมินคุณลักษณะของผู้อื่นที่มีความหมายต่อตนซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ (Shavelson et al., 1976) อัตมโนทัศน์มีลักษณะเป็นกลุ่มความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับคุณสมบัติของตน (Solomon, 2013) เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองในเรื่องจุดแข็ง จุดอ่อน ทักษะ ทศนคติ และคุณค่า เป็นต้น (จุฬารัตนากร, 2554) ดังนั้นจึงสามารถสรุปโดยย่อได้ว่า อัตมโนทัศน์ คือ การรับรู้และเข้าใจว่าตนเองเป็นอย่างไรจากการประเมินเปรียบเทียบคุณสมบัติของตนเองกับบุคคลอื่นๆ

### การรู้จักตนเอง (Self-Knowledge)

การรู้จักตนเอง (Self-Knowledge) คือข้อมูลอย่างหนึ่งเกี่ยวกับตัวตนที่เกิดจากการสำรวจและประเมินตนเอง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ในตนเอง (Self-Awareness) การตระหนักรู้ในตนเอง คือการรู้ว่าตนเป็นคนอย่างไร เกิดจากการประเมินหรือเปรียบเทียบตัวตนตามมาตรฐานของตนเองและผู้อื่น เช่น บรรทัดฐานในสังคม กฎหมาย ความคาดหวังของครอบครัว เป้าหมายในชีวิตของตน เป็นต้น (Baumeister, 2010)

### ความยอมรับนับถือตนเอง (Self - Esteem)

เมื่อศึกษาเรื่องอัตมโนทัศน์สิ่งหนึ่งที่นักวิจัยมักศึกษาควบคู่กัน คือ ความยอมรับนับถือตนเอง เพราะความยอมรับนับถือตนเองนั้นเป็นมิติหนึ่งของอัตมโนทัศน์ในขั้นการประเมิน (Evaluation) โดยการตัดสินว่าตัวตนนั้นดีหรือไม่นั้นจะส่งผลกระทบต่อความยอมรับนับถือตน เช่น การประเมินว่าตัวเองเป็นคนฉลาดก็จะส่งผลให้เกิดความมั่นใจในตนเองและมีความยอมรับนับถือตนเองสูง การประเมินนี้เป็นการประเมินตามความรู้สึกซึ่งอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ ผู้ที่มีความยอมรับนับถือตนเองสูงบางคนจึงอาจถูกจัดอยู่ในกลุ่มพวกที่มีอัตตาสูง (Egotistical) หยิ่งทะนง (Arrogant) หรือหลงตัวเอง (Narcissistic) ในทางตรงกันข้ามหากมีความยอมรับนับถือตนเองต่ำพวก



เขาจะมองว่าตนเองขาดคุณสมบัติที่ดีไป รู้สึกไม่ดี อับอาย ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง กลัวการถูกปฏิเสธ และกลัวความล้มเหลว

ความยอมรับนับถือตนเองเกิดขึ้นในวัยเด็กจาก 1) การถูกมองในทางบวกแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditional Positive Regard) นั่นคือความรักจากพ่อแม่ไม่ว่าลูกจะทำผิดหรือเป็นแบบใดก็รัก 2) การมีมาตรฐานที่ชัดเจนที่มาจากกรอบคำสั่งสอนของพ่อแม่ การสร้างกฎทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ 3) ความอิสระ (Freedom) การที่พ่อแม่ให้อิสระเด็กได้ทำสิ่งต่างๆ ที่ไม่เกินขอบเขตจนเกินไป และให้คำชมเมื่อทำได้ดีจะทำให้เด็กมีความยอมรับนับถือตนเอง อย่างไรก็ตามแม้ความยอมรับนับถือตนเองจะก่อตัวขึ้นในวัยเด็ก แต่ก็จะมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงผ่านการเรียนรู้เมื่ออายุมากขึ้น ในวัยเด็กจะมีความยอมรับนับถือตนเองสูงแต่เมื่อโตขึ้นจะมีความกังวลว่าผู้อื่นจะมองตนอย่างไรและพยายามที่จะปรับตัวให้เป็นที่รักของผู้อื่น สิ่งนี้ทำให้ความยอมรับนับถือตนเองลดลง การที่จะเพิ่มความยอมรับนับถือตนเองนั้นมีสองวิธีด้วยกัน คือ การเสริมสร้างตัวตน (Self-Enhancement) เพื่อสร้างความนับถือตนเอง และ การปกป้องตัวเอง (Self-Protection) เพื่อป้องกันไม่ให้ความยอมรับนับถือตนเองลดลง โดยทั่วไปผู้ที่มีความนับถือตนเองสูงกว่าจะเลือกวิธีการเสริมสร้างตัวตนเพราะพวกเขามีความมั่นใจมากกว่าจึงไม่กลัวว่าผู้อื่นจะมองหรือคิดอย่างไรหรือกลัวความผิดพลาดมากนัก ขณะที่ผู้ที่มีความยอมรับนับถือตนเองต่ำจะเลือกใช้วิธีปกป้องตนเองเพราะกลัวการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามก็ไม่ใช่เรื่องยากนักที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ที่มีความยอมรับนับถือตนเองต่ำ เพราะพวกเขามักคล้อยตามการโน้มน้าวใจของผู้อื่นและอิทธิพลจากสังคม (Baumeister, 2010)

### การนำเสนอตัวตน (Self-Presentation)

การนำเสนอตัวตน คือ ความพยายามที่จะแสดงคุณลักษณะ (Traits) หรือ คุณสมบัติ (Properties) เพื่อให้ผู้อื่นมองตนในแบบที่ตนอยากให้เป็น ส่วนมากจะมีเหตุผลเพื่อการสร้างความประทับใจต่อผู้อื่น โดยตัวตนที่ถูกนำเสนอขึ้นนั้นจะมีความเชื่อมโยงกับตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) (Baumeister, 2010)

### มิติของตัวตน (Dimension Of Self)

ตัวตน (Self) นั้นมีประกอบสามมิติด้วยกัน มิติแรก คือ ตัวตนที่รับรู้ (Perceived Self) หมายถึงตัวตนที่บุคคลรับรู้และเข้าใจว่าตนเองเป็น ซึ่งอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงเสมอไป มิติที่สอง คือ ตัวตนในอุดมคติที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal Self) ซึ่งและมิติที่สามคือ ตัวตนที่แท้จริง (Real Self) โดยผู้ที่มีตัวตนในอุดมคติต่างจากตัวตนที่แท้จริงหรือตัวตนที่รับรู้มากก็จะมีความนับถือตัวเองต่ำจึงต้องมีกาเสริมสร้างตัวตนขึ้นมา (Self-Enhancement) เพื่อเพิ่มความยอมรับนับถือตัวเอง และรับรู้ในคุณค่าของตน โดยแต่ละบุคคลจะต้องผ่านขั้นตอนการค้นพบตนเอง (Self-Discovery)

และการตระหนักในตนเอง (Self-Awareness) เพื่อที่จะไปให้ถึงขั้นสูงสุดคือขั้นการยอมรับตัวตน (Self-Actualization) ซึ่งก็คือการที่บุคคลเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของตนเอง ยอมรับอย่างจริงจังว่าเป็นส่วนหนึ่งของตน และแสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการเติมเต็มคุณค่าของตนเอง (Nevid, 2009)

ทั้งนี้เมื่อนำแนวคิดเรื่องค่านิยมและแนวคิดเรื่องอัตมโนทัศน์มาเปรียบเทียบจะพบว่ามีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การยอมรับตัวตนนั้นก็เปรียบเสมือนค่านิยมจุดหมายปลายทาง เพราะทั้งสองต่างเป็นความต้องการขั้นสูงสุดและทำหน้าที่เป็นดั่งเป้าหมายของชีวิต ขณะที่ตัวตนในอุดมคติก็ทำหน้าที่ไม่ต่างกับทั้งค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติ เพราะเป็นได้ทั้งเป้าหมายและกรอบของพฤติกรรมที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมาย

### ความสัมพันธ์ของค่านิยมที่มีอัตมโนทัศน์และการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคม

ค่านิยมทำหน้าที่เป็นดั่งแม่แบบของอัตมโนทัศน์หรือภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Concept) (Rokeach, 1973) ค่านิยมมีลักษณะเป็นอุดมการณ์จึงมีความสัมพันธ์กับตัวตนในอุดมคติของบุคคล โดยทั่วไปในสื่อสังคมนั้นผู้ใช้มักจะนำเสนอตัวตนในอุดมคติ (Ideal-Self) และเลือกเฉพาะด้านดีของตัวตนที่ตัวเองมองเห็น (Perceived-Self) มากกว่าการนำเสนอตัวตนตามความเป็นจริง (Real-Self) มีงานวิจัยที่สนับสนุนในเรื่องนี้ว่าผู้ใช้สื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊กจะมีความตระหนักในตัวตน (Self-Awareness) อยู่เสมอและมีการเลือกนำเสนอตัวตน (Selective Self-Presentation) ในด้านดีออกสู่สาธารณะ เพื่อเสริมสร้างความยอมรับนับถือในตนเอง (Self-Esteem) และอัตลักษณ์ของตน (Self-Identity) (Gonzalez & Hancock, 2010) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ชี้ว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์นั้นใช้สื่อสังคมเป็นพื้นที่ในการแสดงออกตัวตน (Self-Expression) ผ่านการโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการอีกด้วย (Saenger, Thomas & Johnson, 2013)

จากมุมมองของผู้วิจัยเมื่ออัตมโนทัศน์มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนในสื่อสังคม จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาต่อว่าค่านิยมที่เป็นดั่งแม่แบบของอัตมโนทัศน์นั้นจะมีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อการโพสต์ และส่งผลถึงพฤติกรรมอื่นๆ ในโลกออนไลน์อย่างการแบ่งปันคลิปวิดีโอโฆษณาด้วยหรือไม่ และผู้บริโภคจะใช้พื้นที่ในสื่อสังคมเป็นช่องทางในการแสดงออกถึงค่านิยมด้วยหรือไม่

### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดเนื้อหา (Content Strategy)

การทำการตลาดในยุคดิจิทัลนั้นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญก็คือกลยุทธ์การกำหนดเนื้อหา (Content Strategy) กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหา หมายถึง การวางแผนและพัฒนาในการดึงดูดความสนใจ (Attraction) และสร้างความผูกพัน (Engagement) กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายผ่านเนื้อหาที่ถูก

สร้างขึ้น ซึ่งเนื้อหาในที่นี้หมายถึงสารต่างๆที่ตราสินค้าใช้เพื่อสร้างความผูกพัน (Engage) และการปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับผู้รับสาร โดยเนื้อหานั้นจะอยู่ในรูปแบบใดก็ได้ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง หรือ วิดีโอ เป็นต้น (Ryan, 2014) กลยุทธ์นี้เปรียบเสมือน “การขายของแบบไม่ขายของ” เพราะการขายของตรงๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจและพยายามหลีกเลี่ยง (วงศ์เหรียญทอง, 2557)

ตราสินค้าจึงต้องสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบใหม่ที่มีประเด็นตรงกับความสนใจและมีคุณค่ากับผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปสู่ยอดขายและความภักดีในตราสินค้าได้ (Pulizzi, 2014) สำหรับช่องทางที่นิยมในการเผยแพร่เนื้อหานั้นสื่อสารผ่านเว็บไซต์ที่เป็นทางการของตราสินค้าและสื่อสังคมเป็นหลัก เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสื่อเหล่านี้ต่างเป็นสื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นสื่อที่ตราสินค้ามีอยู่ในมืออยู่แล้ว (Own Media) และเป็นสื่อที่สามารถได้พื้นที่จากการบอกต่อในสื่อสังคม (Earn Media) (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

### ลักษณะโดยทั่วไปของเนื้อหา

1. เนื้อหาต้องมีประโยชน์ กล่าวคือ เนื้อหาต้องตอบโจทย์สองอย่างด้วยกัน ประการแรกเนื้อหาต้องตอบสนองกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ประการที่สองเนื้อหาต้องตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
2. เนื้อหาที่มีการบริหารจัดการที่ระบบแบบวนซ้ำ โดยขั้นตอนการทำเนื้อหานั้นเริ่มจากการวางแผน (Plan) การสร้างเนื้อหา (Create) การเผยแพร่ (Publish) การกระจายสาร (Distribute) และการวิเคราะห์ (Analyze) หลังจากนั้นจะมีการวนซ้ำมาที่เดิม (Leibtag, 2014)

### เป้าหมายของการทำเนื้อหา

เป้าหมายของการทำเนื้อหา มี 6 ระดับด้วยกันคือ ระดับแรกคือดึงดูด (Attract) ให้ผู้บริโภคสนใจ ระดับที่สองคือครอบครอง (Acquire) หมายถึงการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้บริโภคเช่นที่อยู่อีเมลหรือช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภค เป็นต้น ระดับที่สามคือการสร้างความผูกพัน (Engage) ผ่านการเชื่อมโยงเนื้อหากับสินค้าและบริการหรือความรู้ที่เกี่ยวข้อง ระดับที่สี่คือกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้า ระดับที่ห้าคือการสร้างความไว้วางใจ ผ่านการให้ข้อมูลที่จะช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภค ระดับที่หกคือการรับฟังผลตอบรับที่ผู้บริโภคที่ต่อเนื้อหา และระดับสุดท้ายคือการสร้างบทสนทนา โดยสรุปเนื้อหาที่ดีจะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตอบปัญหาและขจัดความสงสัยของผู้บริโภค สร้างความไว้วางใจ ให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือ รักษาความสัมพันธ์ และเป็นตัวสนับสนุนการขายและการตัดสินใจซื้อ (Leibtag, 2014)

## การสร้างเนื้อหา

การสร้างเนื้อหาที่ดีควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค ตามแนวคิดซีมอท (ZMOT: Zero Moment Of Truth) นั้นเชื่อว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นค้นหาและเปิดรับข้อมูลในอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทั้งก่อนซื้อ (ทั้งที่ไม่ได้สนใจซื้อและสนใจซื้อ) ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และหลังซื้อ (Lecinski, 2011) ดังนั้นก่อนที่จะกำหนดเนื้อหาจึงควรทำความเข้าใจผู้บริโภคก่อนว่าพวกเขามีความสนใจและอยากรู้เรื่องอะไร อะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุดในขณะนี้สำหรับผู้บริโภค แล้วจึงออกแบบเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการนั้น เนื้อหาเหล่านี้ก็จะกลายเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าในการเสพของผู้บริโภค การที่จะเข้าใจผู้บริโภคได้นั้นสามารถทำได้ผ่านทั้งการทำวิจัยผู้บริโภค การวิเคราะห์ฐานข้อมูล การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างตัวแทนผู้ใช้งานเนื้อหา (Personas) คือการสมมติผู้ใช้งานเนื้อหา (Content) โดยกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานเนื้อหาโดยละเอียดเสมือนเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง

การสร้างเนื้อหาควรกำหนดกรอบให้กับเนื้อหาเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการทำกรอบเนื้อหาได้แก่ อัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Identity Pillar) โครงสร้างของเนื้อหา (Message Architecture) และอารมณ์ของเนื้อหา (Voice & Tone) โดยสิ่งที่เป็นแก่นสำคัญที่สุดคืออัตลักษณ์ของตราสินค้า อัตลักษณ์จะมีความสอดคล้องกับคำสัญญาที่ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค (Brand Promise) เป็นตัวกำหนดทิศทางของการสื่อสารและใจความสำคัญของเนื้อหาสำหรับโครงสร้างจะเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของเนื้อหา ซึ่งมีสามองค์ประกอบด้วยกัน คือ เป็นตราสินค้าอะไร มีไว้ใช้ทำอะไร และสองสิ่งนี้เชื่อมโยงกันอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้า โค้ก โคล้กทำให้มีความสุข และโคล้กดีกว่าน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นๆ ส่วนอารมณ์ของเนื้อหานั้นจะช่วยสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้า อารมณ์จะเป็นตัวบ่งบอกความรู้สึกและน้ำเสียงในข้อความ ดังนั้นการใช้ภาษาก็ควรจะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วยเช่นกัน

การสร้างเนื้อหาควรคำนึงถึงช่องทางการเผยแพร่เพราะอุปกรณ์ที่เข้าถึงต่างกันย่อมมีขนาดจอที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรออกแบบเนื้อหาให้สามารถใช้งานได้หลากหลายช่องทาง (Multichannel) และมีความเหมาะสมกับช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่

นอกจากนี้เนื้อหาของเนื้อหาควรมีความสั้นกระชับ และมีการจัดวางแบบเรียงลำดับความสำคัญโดยเน้นเนื้อหาที่มีความสำคัญให้โดดเด่นที่สุดเพื่อให้ง่ายต่อการจับใจความ ยิ่งไปกว่านั้นเนื้อหาต้องประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและติดตาม (Leibtag, 2014)

## รูปแบบของเนื้อหา

1. ข่าวและบล็อก (News and Blog Content)  
การสื่อสารข่าวสารสั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบ หรือการเขียนบทความสั้นๆ จำพวกเคล็ดลับต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อสารเป็นประจำทุกวัน
2. บทความและบทสัมภาษณ์ (Features, Guide and Interviews)  
เป็นเนื้อหาที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับข่าวและบล็อก แต่จะมีรายละเอียดมากกว่าจึงมีความถี่ในการเผยแพร่ต่ำกว่า โดยอาจเผยแพร่หนึ่งบทความต่อสัปดาห์หรือเดือน
3. เอกสาร (White Paper)  
เอกสารที่เป็นความรู้ อาจเป็นรายงานการวิจัย การวิเคราะห์สรุปผลข้อมูลต่างๆ ของบริษัท หรืออาจเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับปัญหาใดปัญหาหนึ่งพร้อมเสนอแนวทางแก้ไข เพื่อให้ผู้ที่สนใจดาวน์โหลดไปอ่านโดยที่มีเงื่อนไขคือผู้ดาวน์โหลดต้องระบุข้อมูลส่วนบุคคลเช่น ชื่อ และอีเมล เป็นต้น
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Books)  
การเขียนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องหรือมีประโยชน์กับผู้บริโภค
5. อินโฟกราฟิก (Infographics)  
การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพกราฟิกเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและการแบ่งปันในโลกออนไลน์
6. รูปภาพ  
รูปภาพโฆษณาสินค้า หรือ รูปภาพผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจริง ถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอินสตาแกรมและพินเทอร์เรสต์ (Pinterest)
7. วิดีโอ (Video)  
วิดีโอเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จเพราะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) และสามารถแนะนำตราสินค้าตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวลงในเนื้อหาของวิดีโอ (Ryan, 2014)
8. ข้อมูลอื่นๆ ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เช่น เพลง เกม อีเมล โปรแกรมประยุกต์ (Application) สัมมนาผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น (Leibtag, 2014)



### ข้อดีของการทำเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอผ่านยูทูป

ปัจจุบันผู้คนนับล้านใช้เวลาไปกับการดูวิดีโอโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยูทูป การทำเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอและเผยแพร่ในยูทูปนั้นจึงช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาของผู้บริโภคและโอกาสที่ตราสินค้าจะได้สื่อสารกับผู้บริโภค วิดีโอจึงถือเป็นหนึ่งเนื้อหาที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับมากในการตลาดดิจิทัลโดยมียูทูปที่เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่เนื้อหา ข้อดีของเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่เผยแพร่ในยูทูปนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การได้มาซึ่งรายชื่อผู้ติดต่อ (Lead Generation And List-Building) การลงคลิปวิดีโอในยูทูปจะช่วยดึงคนเข้ามาที่เว็บไซต์ได้ซึ่งสามารถช่วยในการเก็บรายชื่อและช่องทางการติดต่อของลูกค้า เช่น อีเมล หรือ เฟซบุ๊ก เป็นต้น
2. เพิ่มค่า SEO ช่วยให้ค้นหาเจอง่ายขึ้นผ่านโปรแกรมค้นหา (SEO: Search Engine Optimization on Google) ในการค้นหาผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) นั้นวิดีโอจากยูทูปมักจะแสดงผลในหน้าแรกเสมอและยังอยู่ในตำแหน่งบนๆ อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นการแสดงผลนั้นจะมีรูปของคลิปนั้นประกอบด้วยซึ่งผลวิจัยชี้ว่ารูปจะช่วยดึงดูดสายตาและดึงดูดให้คนคลิกได้มากกว่าผลการค้นหาทั่วไปที่แสดงผลเป็นข้อความ
3. ยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ฟรีและมีผู้เข้าชมจำนวนมาก (Free Traffic on Youtube) ปัจจุบันยูทูปถือเป็นโปรแกรมค้นหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับที่สองของโลก โดยมียอดการค้นหาไม่มากกว่า 2,600 ล้านครั้ง ในเดือนสิงหาคมปี 2551 หรือแม้แต่ผู้คนที่ใช้ยูทูปก็ยังใช้ Youtube พ่วงในคำที่ใช้ค้นหาอีกด้วย
4. สามารถทำให้เกิดปรากฏการณ์ไวรัลได้ (Helping Your Video Go Viral) เว็บไซต์ยูทูปมีผู้เข้าชมจำนวนมาก และยังเอื้อให้เกิดการส่งต่อได้โดยมีฟังก์ชันการแบ่งปันทั้งผ่านเครือข่ายสังคม (Share) การคัดลอกรหัสไปฝังในเว็บหรือบล็อก (Embed) และส่งต่อผ่านอีเมล นอกจากนี้ยูทูปยังมีฟังก์ชันวิดีโอที่เกี่ยวข้อง (Related Videos) ที่จะแสดงผลวิดีโออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอที่กำลังรับชมอยู่ ซึ่งหากตั้งค่าให้เหมาะสมก็จะทำให้วิดีโอถูกค้นเจอง่ายขึ้น
5. เข้าถึงได้ง่าย (Allowing Access to Your Content) ยูทูปนั้นสามารถเข้าถึงได้ง่ายและใช้งานได้กับหลายอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เกมเพลย์สเตชัน ทีวี เป็นต้น
6. สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้และยังมีลักษณะเป็นชุมชน (Providing Interactivity And Community) ยูทูปนั้นถือเป็นสื่อสังคมอย่างหนึ่งเพราะผู้ใช้สามารถแสดงและแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็นที่มีต่อวิดีโอได้และแบ่งปันคลิปวิดีโอต่อไปยังเครือข่ายสังคมอื่นๆได้ และยัง  
สามารถสานสัมพันธ์กับผู้บริโภคหากมีช่องเป็นของตนเองให้ผู้บริโภคได้ติดตาม

### ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์เนื้อหา

1. วิเคราะห์สถานการณ์และปัญหา (Situation Analysis)
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างเนื้อหา (Setting Objectives)
3. ระบุบทบาทของเนื้อหา (Identify Content Role)
4. กำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)
5. เลือกช่องทางที่จะใช้ (Selecting Channel)
6. สร้างคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise)
7. กำหนดลักษณะนิสัยของตราสินค้า (Persona)
8. คัดเลือกเนื้อหาที่จะนำมาใช้ (Content Category Selection)
9. กำหนดตารางเผยแพร่เนื้อหา (Editorial Calendar)
10. การวัดผล (Audit & Measurement)

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ กลยุทธ์ทุกรูปแบบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคส่งต่อสาร  
โฆษณาไปยังบุคคลอื่นจนเกิดเป็นกระแสในวงกว้างจากพันคนสู่ล้านคน เปรียบดังการระบาดของไวรัส  
ที่ลุกลามไปทั่วอย่างรวดเร็ว (Wilson, 2000) โดยรูปแบบการส่งต่อนี้จะมีลักษณะคล้ายการสื่อสาร  
แบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) เพียงแต่ช่องทางการสื่อสารถูกเปลี่ยนเป็นการสื่อสารผ่าน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้มากกว่าและรวดเร็วกว่า เช่น การสื่อสารทางอีเมล เฟซบุ๊ก ทวิต  
เตอร์ และเว็บไซต์ เป็นต้น ดังที่นักวิชาการให้คำจำกัดความไว้ว่าการตลาดแบบไวรัลคือ “การตลาด  
แบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Word Of Mouth) (Kaikati & Kalkati, 2004)  
หรืออาจเรียกได้ว่า “การตลาดแบบเมาส์ต่อเมาส์” (Word-Of-Mouse) (Hendrix, 1999 as cited  
in Klopper, 2002 ENREF\_18)



	นิยาม	จุดประสงค์	สื่อ	วิธีการ	ทิศทางสื่อสาร
สื่อสังคม (Social Media)	การปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเครือข่ายออนไลน์	การปฏิสัมพันธ์ในสังคม	อินเทอร์เน็ต	ผู้ใช้ริโกลสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (User-Generated Content)	ผู้ใช้ริโกล → ผู้บริโกล
การตลาดแบบปากต่อปาก (WOM)	การสื่อสารตราสินค้าระหว่างผู้ใช้ริโกล ซึ่งสื่อเป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องเสียเงิน	การสื่อสารระหว่างบุคคล	การสื่อสารเชิงวัจนะแบบดั้งเดิม	ผู้ใช้ริโกลเผยแพร่ความคิดเห็นของตน (Consumer-Generated Opinions)	ผู้ใช้ริโกล → ผู้บริโกล
การตลาดแบบฝั่งแตกิ่ง (Buzz)	การสื่อสารในระดับเดียวกันอันเป็นผลมาจากการตลาดแบบไวรัล	การสื่อสารระหว่างบุคคล	อินเทอร์เน็ตและสื่อสารแบบดั้งเดิม	เจ้าของตราสินค้าหรือ ผู้บริโกล เป็นผู้ส่งสารโฆษณา	ผู้ใช้ริโกล → ผู้บริโกล
การตลาดแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	การที่สื่อสารตราสินค้าระหว่างผู้ใช้ริโกลผ่านสื่อออนไลน์	การสื่อสารระหว่างบุคคล	อินเทอร์เน็ต	ผู้ใช้ริโกลเผยแพร่ความคิดเห็นของตน	ผู้ใช้ริโกล → ผู้บริโกล
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	กิจกรรมทางการตลาดทั้งทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ที่สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ริโกลส่งต่อโฆษณานั้นๆ	ส่งต่อโฆษณา	อินเทอร์เน็ต	หน่วยงานธุรกิจเป็นผู้ส่งสารโฆษณา	หน่วยงานธุรกิจ → ผู้บริโกล
การโฆษณาแบบไวรัล (Viral Advertising)	โฆษณาที่สร้างขึ้นโดยหน่วยงานธุรกิจหรือผู้ใช้ริโกลที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย (อีเมล เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์) จนเกิดการส่งต่อระหว่างผู้ใช้ริโกลด้วยความสนุกสนานหรือไม่ชอบในชั่วโฆษณา	ส่งต่อโฆษณา	อินเทอร์เน็ต	หน่วยงานธุรกิจหรือผู้ใช้ริโกลเป็นผู้สร้างโฆษณา	หน่วยงานธุรกิจ → ผู้บริโกล

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบไวรัล

เมื่อกล่าวถึงการตลาดแบบไวรัลมักมีความเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การตลาดแบบฟุ้งแต่กรัง (Buzz Marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) การตลาดแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word Of Mouth) และการโฆษณาแบบไวรัล (Viral Advertising) Petrescu และ Korgaonkar (2011) ได้จำแนกความแตกต่างดังแสดงในตารางที่ 2.3 จากตารางแสดงให้เห็นว่าการตลาดหรือการโฆษณาแบบไวรัลนั้นมีจุดประสงค์เพื่อนำมาทำให้ผู้บริโภคส่งต่อโฆษณาเป็นหลักเพื่อเพิ่มการรับรู้ (Awareness) โดยทิศทางการสื่อสารจะเริ่มจากหน่วยงานธุรกิจสู่ผู้บริโภคและจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคอีกที ทั้งนี้ในขั้นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นมาใหม่ (User-Generated Content) เพื่อส่งต่อให้เครือข่ายอีกทอดหนึ่งผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งต่างจากการตลาดแบบฟุ้งแต่กรัง การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน เน้นการแสดงความคิดเห็นมากกว่าการส่งต่อหรือแบ่งปันโฆษณา

### ประโยชน์ของการโฆษณาแบบไวรัล

1. ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ฟรี  
การแจกของฟรีย่อมดึงดูดใจผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การใช้บริการอีเมลฟรี การได้รับข้อมูลฟรี หรือการแจกซอฟต์แวร์รุ่นทดลองฟรี เป็นต้น การเข้าถึงได้ฟรีจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเปิดรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การส่งต่อ รวมถึงยอดขายในอนาคต
2. ง่ายต่อการส่งต่อ  
โฆษณาต้องง่ายต่อการส่งต่อ อาจมีปุ่ม “Share” เพื่อให้แบ่งปันไปยังหน้าเว็บเพจหรือสื่อสังคมออนไลน์ มีปุ่ม “Refer A Friend” เพื่อให้ส่งอีเมลแนะนำเพื่อนได้ อีกทั้งควรง่ายต่อการถ่ายโอน ดาวน์โหลดและคัดลอกเพื่ออำนวยความสะดวกในการแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหา
3. การรับรู้-สามารถขยายจากวงแคบสู่วงกว้างได้อย่างรวดเร็ว  
เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรเตรียมรับมือกับทุกสถานการณ์ เช่น การเพิ่มขนาดเซิร์ฟเวอร์เพื่อรองรับผู้บริโภคที่อาจเข้ามาในเว็บไซต์จำนวนมากในเวลาเดียวกัน
4. สามารถนำความต้องการของผู้บริโภคมาใช้ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม  
เทคนิคมากมายถูกนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคส่งต่อโฆษณา เช่น การแจกรางวัลซึ่งนำความโลภมาเป็นแรงจูงใจ หรือ การทำโฆษณาการกุศลที่ใช้ความต้องการดูดีในสายตาผู้อื่นมากระตุ้นผู้บริโภค

5. ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีสมาชิกในเครือข่ายอย่างน้อยคนละ 8 -12 คน หรืออาจมากกว่านั้น แตกต่างกันไปตามสถานะทางสังคม การโฆษณาแบบไวรัลได้ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายนี้ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ผู้บริโภคเป็นตัวกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม

6. ใช้เครือข่ายอื่นๆ ในการกระจายการตลาดแบบไวรัลไม่ได้จำกัดการกระจายจากการโฆษณาหน้าเว็บไซต์ของตราสินค้า หรือการส่งอีเมลไปยังผู้บริโภคเท่านั้น แต่ใช้ช่องทางอื่นๆ ด้วย เช่น การฝากโฆษณาในแฟนเพจ เว็บไซต์ บล็อกอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจาย (Wilson, 2000)

**กลไกของการโฆษณาแบบไวรัล (Rodić & Koivisto, 2012)**

<b>พื้นที่สื่อ</b>	- แฟนเพจในสื่อสังคมออนไลน์ บล็อก อีเมล ฐานข้อมูล และเว็บไซต์
<b>กลไกการแชร์</b>	- มีปุ่ม 'Share' ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ หรือ ส่งต่อทางอีเมลได้
<b>ส่วนเสริมอื่นๆ</b>	- มีโฆษณารูปแบบออฟไลน์ให้เข้าถึงได้

**รูปแบบของการโฆษณาแบบไวรัล**

รูปแบบของชิ้นงานโฆษณาแบบไวรัลนั้นมีความหลากหลายและมีพัฒนาการที่ไม่หยุดนิ่งตามความเจริญของเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อาจอยู่ทั้งในรูปแบบของข้อความ แฮชแท็ก (Hashtag) รูปภาพ คลิปวิดีโอ อีเมล แพลชเกมส์ (Flash Games) หรือโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Application) เป็นต้น

**วิดีโอไวรัล (Viral Video)**

วิดีโอไวรัล หมายถึง คลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงที่เกิดจากการส่งต่อและแบ่งปันคลิปวิดีโอของผู้ใช้ในโลกรออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคม (Jiang et al., 2014)

วิดีโอไวรัลสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทตามแหล่งที่ผู้ใช้งานพบคลิปวิดีโอ ได้แก่ คลิปวิดีโอไวรัลที่มีที่มาจากสื่อสังคม คือ คลิปที่ผู้ใช้พบตามสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และทวิตเตอร์ เป็นต้น หรือผ่านทางอีเมล บล็อก และเว็บไซต์ต่างๆ และอีกประเภทคือคลิปวิดีโอไวรัลที่ไม่ได้มีที่มาจากสื่อสังคม คือ คลิปที่ผู้ใช้ค้นพบด้วยตนเองผ่านการค้นหาผ่านเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (Search

Engine) เช่น กูเกิ้ลดอทคอม (Google.com) เป็นต้น หรือเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งอัปโหลดและแบ่งปันวิดีโอ เช่น เว็บไซต์ยูทูบ หรือ วิมีโอ (Vimeo) เป็นต้น (Broxton et al., 2014)

### ข้อดีของการโฆษณาแบบไวรัล

1. ประหยัดงบประมาณ เพราะโฆษณาแบบไวรัลไม่เสียค่าพื้นที่โฆษณา เสียเพียงค่าผลิตเท่านั้น
2. มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคสูง การโฆษณานบนสื่อออนไลน์ช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
3. กระจายโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว ด้วยอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงคนทั้งโลกเข้าด้วยกันทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังสามารถส่งต่อได้หลายช่องทาง ทั้งทางอีเมล สื่อสังคมออนไลน์ บล็อก ทวิตเตอร์และเว็บไซต์ต่างๆ
4. มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นการสื่อสารระดับเดียวกัน (Peer To Peer Communicaiton) เช่น การสื่อสารระหว่างเพื่อน ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจมากกว่าและเพิ่มโอกาสเปิดรับโฆษณามากยิ่งขึ้น (Woerndl, 2008)

จะเห็นได้ว่าการตลาดแบบไวรัลนั้นมีข้อดีหลายประการด้วยกัน ทั้งมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการลงทุนในสื่ออื่นๆ และยังสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้สูงสุด สามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว ผ่านการส่งต่อของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ อย่างไรก็ตามถึงแม้การตลาดแบบไวรัลจะมีศักยภาพมากแต่ไม่ควรใช้กลยุทธ์นี้เพียงอย่างเดียว ควรใช้ควบคู่กับกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ และจำเป็นต้องผสมผสานกับการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด (Kaplan & Haenlein, 2011)

### ข้อเสียของการโฆษณาแบบไวรัล

1. ขาดอำนาจในการควบคุม นักการตลาดไม่สามารถควบคุมการเปิดรับของผู้บริโภค ไม่สามารถประมาณการหรือกำหนดยอดชมคร่าวๆ เหมือนอย่างในสื่อดั้งเดิมได้ ทุกอย่างจึงขึ้นอยู่กับผู้บริโภค
2. กระแสต้านลบ หากเกิดกระแสในด้านลบก็ยากที่จะหยุดยั้ง เพราะกระแสลูกกลมอย่างรวดเร็วและไม่สามารถควบคุมการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ ความรุนแรงอาจถึง

ระดับการสร้างเพจขึ้นมาต่อต้าน เกิดทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้า และเลิกอุดหนุนสินค้า

3. อาจถูกสงสัยในประเด็นด้านจริยธรรม โฆษณาบางชิ้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนถูกหลอกถูกเอาเปรียบหรือทำให้รู้สึกถูกรุกรานความเป็นส่วนตัว
4. การเข้าถึงอาจไม่ครอบคลุม ในบางสังคมอาจยังขาดแคลนเทคโนโลยีทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคบางกลุ่มได้ (Woerndl, 2008)
5. การกระตุ้นผู้บริโภคให้ส่งต่อบ่อยเกินไปหรือการส่งเมลบ่อยเกินไปอาจถูกตรวจจับว่าเป็นสแปม หรือโดนผู้บริโภคแจ้งเป็นสแปม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์บริษัทและคะแนนความน่าเชื่อถือของหมายเลขไอพี (IP Reputation Score)

การทำโฆษณาแบบไวรัลมีข้อจำกัดและข้อควรระวังในการเลือกใช้ ในด้านการผลิตเนื้อหาสารนั้นจำเป็นต้องมีความรอบคอบในการผลิตเนื้อหาสารเพื่อไม่ให้เกิดผลตอบรับในด้านลบ และที่สำคัญคือผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเลือกเปิดรับได้ซึ่งแตกต่างกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่ออื่นๆ ทั้งยังเป็นผู้กุมอำนาจในการส่งต่อสาร ดังนั้นหากสามารถเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและออกแบบเนื้อหาสารให้โดนใจก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่งต่อและแบ่งปันโฆษณาจนโครงการประสบความสำเร็จได้

## แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการส่งต่อและแบ่งปันโฆษณา

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อและแบ่งปันโฆษณานั้นอาจแบ่งได้เป็นสองส่วนใหญ่ๆ คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาของโฆษณาว่าจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากแค่ไหน และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้สรุปและรวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านเนื้อหาสารที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

จากการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในงานโฆษณาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าเนื้อหาโฆษณาแบบไวรัลสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทหลัก คือแบบที่มีเนื้อหาจูงใจเชิงข้อมูล และแบบที่มีเนื้อหาจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น อารมณ์ที่ทำให้ตื่นเต้น สนุก เศร้า ตลก โกรธ ซึ่ง ผ่อนคลาย หรือสร้างแรงบันดาลใจ เป็นต้น โดยนักวิจัยได้ศึกษาประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ไว้ดังนี้

### 1.1 โฆษณาที่มีเนื้อหาจูงใจเชิงข้อมูล (Informative Ad)

โฆษณาที่มีเนื้อหาจูงใจเชิงข้อมูลจะใช้น้ำหนักด้านเหตุผล (Rational Appeals) เป็นหลัก เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้านราคา ความสวย และประโยชน์ เป็นต้น (เลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา, 2517) จากผลการวิจัยพบว่าโฆษณาที่เน้นการให้ข้อมูลมักอยู่ในรูปแบบของข้อความมากกว่าวิดีโอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งต่ออีเมลพบว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองหรือพวกที่เป็นฝ่ายรับอย่างเดียวต่างนิยมส่งต่อข้อความข่าวสารที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ และไม่มีใครเคยรู้มาก่อน (Grigora & Carja, 2009) โดยการพูดถึงและบอกต่อจะเพิ่มสูงขึ้นหากตราสินค้าหรือตัวสินค้าและบริการนั้นมีความใหม่ หรือตรงกับความสนใจของตน (Lovett et al., 2013)

### 1.2 โฆษณาที่มีเนื้อหาจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Ad)

โฆษณาที่มีเนื้อหาจูงใจทางอารมณ์จะใช้น้ำหนักให้เกิดอารมณ์คล้อยตามกับโฆษณาและสื่อสารถึงประโยชน์ของสินค้าในเชิงอารมณ์ เช่น ความรู้สึกมีระดับ ความรู้สึกเป็นคนดี ความรู้สึกปลอดภัย เป็นต้น (เลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา, 2543) โดยทั่วไปโฆษณาที่มีเนื้อหาจูงใจทางอารมณ์สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้มากกว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาจูงใจด้วยเหตุผล (David Ogilvy, 1975 อ้างถึงใน เลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา, 2543) อย่างไรก็ตามสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกเปิดรับอย่างเต็มที่ ฉะนั้นคลิปโฆษณาต้องสามารถสร้างความตื่นเต้นได้ตั้งแต่วินาทีแรกๆ (หรือภายใน 10 วินาทีหากอ้างอิงจากสถิติของ Visible Measure) และในช่วงถัดมาต้องสามารถทำให้อารมณ์นั้นมีทั้งขึ้นและลงอย่างต่อเนื่องเหมือนรถไฟเหาะเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคชมโฆษณาจนจบ จากการศึกษาเชิงทดลองโดยการวัดสีหน้าและความเคลื่อนไหวของสายตาของผู้บริโภคแบบวินาทีต่อวินาทีเมื่อชมคลิปโฆษณาพบว่ายิ่งโฆษณาสร้างความประหลาดใจก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคให้สนใจ และยิ่งโฆษณาสร้างรอยยิ้มได้มากเท่าไร ก็ยิ่งสร้างความประทับใจได้มากเท่านั้น (Teixeira et al., 2012) นอกจากนี้โฆษณาที่สามารถทำให้ผู้มีอารมณ์ร่วมได้มากนั้นมีแนวโน้มจะถูกส่งต่อสูงไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าโฆษณาจะถูกส่งต่อมากขึ้นหากเร้าอารมณ์มากขึ้น เช่น โฆษณาที่ทำให้รู้สึกอิมเมจจะถูกส่งต่อมากกว่าโฆษณาที่ทำให้รู้สึกมีความสุข โฆษณาที่ทำให้หัวเราะจนท้องแข็งจะถูกส่งต่อมากกว่าโฆษณาที่ทำให้รู้สึกสนุกหรือแค่ขบขัน และโฆษณาที่ทำให้รู้สึกโมโหก็จะถูกส่งต่อมากกว่าโฆษณาที่ทำให้ไม่พอใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตามโฆษณาในเชิงบวกนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาเชิงลบ เมื่อดูจากสถิติพบว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงบวกที่ถูกส่งต่อจำนวน 5,679 ครั้งต่อวัน ขณะที่โฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงลบถูกส่งต่อเพียง 3,800 ครั้งต่อวัน (Nelson-Field, Riebe & Newst, 2011) ดังแสดงใน ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิจัยเนื้อหาหัวใจทางอารมณ์ที่มีผลต่อการแบ่งปันวิดีโอ

Emotional Descriptor	Positive		Negative		Avg. shares per day
	High Arousal	Low Arousal	High Arousal	Low Arousal	
Temperament	Elation	Happiness	Despair	Sadness	5313
Passion	Exhilaration	Pleasure	Anger	Displeasure	3652
Humour	Hilarity	Amusement	Disgust	Irritation	3461
Awe	Astonishment	Surprise	Shock	Discomfort	2293
Motivation	Inspiration	Calmness	Frustration	Boredom	2034
Avg. shares per day	5679	2502	3800	2100	

### 1.2.1 โฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงบวก (Pleasant & Positive)

โฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงบวกไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบไหนจะมีโอกาสถูกส่งต่อสูงกว่าเสมอ โฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า และมีความตั้งใจที่จะส่งต่อสูง (Eckler & Bolls, 2011) โดยเฉพาะโฆษณาที่ให้ทั้งความสุข (Joy) และความประหลาดใจ (Surprise) จะสร้างผลกระทบได้ดีที่สุด (Teixeira et al., 2012; Dobele et al., 2007) โดยจากสถิติแล้วโฆษณาที่มีเนื้อหาตลกเป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคนิยมส่งต่อมากที่สุดเพราะคาดว่าจะทำให้ผู้รับมีความสุข (Allen, 2008) โดยเฉพาะโฆษณาที่มีมุขแปลกใหม่อย่างที่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นในโทรทัศน์มาก่อน (Rodić, 2012) นอกจากนี้ในการสำรวจคลิป์วิดีโอที่มียอดชมสูงสุด 50 อันดับแรกในปี 2009 ยังพบว่า ร้อยละ 90 ของคลิป์วิดีโอมีมุขตลกแบบเสียดสี (West, 2011) อย่างไรก็ตามโฆษณาดลกที่มีปัจจัยความซ็อก เช่น ฉากโป๊ ฉากความรุนแรง หรือฉากที่เกี่ยวกับเรื่องเพศนั้น ถึงแม้จะมียอดชมสูงแต่ยอดส่งต่อกลับน้อยเพราะการส่งต่อหรือแบ่งปันโฆษณาประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดูแย่ลง มันคงไม่เหมาะสมนักหากจะส่งต่อโฆษณาที่มีฉากที่ล่อแหลมให้เพื่อนร่วมงาน (Teixeira, 2012) ข้อคิดเห็นนี้ขัดกับผลวิจัย ก่อนหน้าที่อ้างว่าโฆษณาดลกแบบใช้ความรุนแรงสูงนั้นส่งผลให้การส่งต่อเพิ่มสูงขึ้น (Mark R. Brown, 2010)

### 1.2.2 โฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงลบ (Negative or Unpleasant)

โฆษณาที่มีเนื้อหาเศร้าใช้ได้ดีกับธุรกิจบางประเภท เช่น องค์กรการกุศลอย่าง สภากาชาด เมื่อผู้บริโภคที่รู้สึกเศร้าจะรู้สึกว่าคุณต้องทำอะไรสักอย่าง การส่งต่อโฆษณาเพื่อเรียกร้องให้ผู้อื่นช่วยจึงกลายเป็นทางออกที่ดี

โฆษณาที่มีฉากน่าขยะขayang เช่น มุขตลกกระเบิดเด็ก อาจส่งผลทั้งดีและร้ายผู้บริโภคบางคนโดยเพศชายอาจมองว่าตลก แต่ก็มีผู้บริโภคบางคนที่ไม่ตลกและไม่ส่งต่อโฆษณาเช่นกัน (Dobele et al., 2007)

โฆษณาที่มีเนื้อหาใช้ความโกรธเป็นแรงจูงใจ ผลตอบรับอาจมีเป็นได้ทั้งบวกและลบ ที่เป็นในทางบวก เช่น โฆษณาที่ดีแฝงถึงเรื่องราวที่ไม่เป็นธรรมในสังคมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่งต่อโฆษณา (Dobele et al., 2007) แต่ก็อาจส่งผลเสียได้เช่นกันอย่างในกรณีคลิปวิดีโอ โฆษณาขนมสติกเกอร์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกโดนดูถูกว่าโง่ จนเกิดเป็นกระแสต่อต้าน ผู้บริโภคต่างโพสต์ความไม่พอใจลงในเว็บไซต์ เลิกติดตามแฟนเพจ และในบางรายอาจถึงขั้นเลิกซื้อสินค้า (@Tukko, 2556)

โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความกลัว ใช้ได้ดีในกรณีที่มีความกลัวนั้นเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและคนใกล้ชิด และเหมาะกับการหวังผลระยะสั้นมากกว่าการผลระยะยาว (Dobele et al., 2007)

อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยที่พบว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงลบแม้จะมียอดชมสูง แต่ส่งผลในทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคความตั้งใจที่จะส่งต่อลดลง (Eckler & Bolls, 2011) โฆษณาในเชิงลบจึงเป็นดั่งดาบสองคมที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการสื่อสาร

## 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอของผู้บริโภคได้มี นักวิชาการศึกษาและวิจัยถึงตัวแปรต่างๆ โดยสามารถสรุปเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การเสริมสร้างตัวตน อิทธิพลจากสังคม และทัศนคติที่มีต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการส่งต่อโฆษณา

### 2.1 การสร้างเสริมตัวตน (Self-Enhancement)

การสร้างเสริมตัวตนมีแนวคิดเริ่มต้นจากทฤษฎีอัตมโนทัศน์ (Self-Concepts) ซึ่งสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ความคิด และภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อตนเองและผู้ที่ผู้อื่นมีต่อตน ซึ่งความเป็นตัวตนนี้สามารถแสดงออกผ่านการส่งต่อโฆษณาบนโลกออนไลน์ที่ในเชิงสัญญาณ



ได้เช่นกัน จากงานวิจัยพบว่าการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressiveness) เป็นแรงจูงใจสำคัญในการส่งต่อโฆษณา กล่าวคือหากผู้บริโภคเชื่อว่าการส่งต่อโฆษณาสามารถสะท้อนตัวตนหรือส่งเสริมตัวตนของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้แนวโน้มในการส่งต่อเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเหตุผลอื่นๆ ที่ผู้บริโภคส่งต่อโฆษณาก็เพราะต้องการแสดงออกถึงรสนิยมของตัวเอง ความเป็นผู้รู้ และไม่ตกกระแส ทั้งหมดนี้ก็เพราะอยากมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น (Teixeira et al., 2012) หรือเพื่อแลกกับความนิยมของตัวเอง ไม่ใช่เพียงเพื่ออยาก让别人มีความสุขหรือได้รับความรู้ (Berger & Milkman, 2012) ด้วยเหตุนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ส่งต่อโฆษณามากที่สุดคือกลุ่มที่มีบุคลิกลักษณะเปิดเผย (Extrovert) และพวกที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Egocentric) (Teixeira, 2012)

## 2.2 อิทธิพลจากสังคม (Subjective Norm)

เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนจำเป็นต้องส่งต่อโฆษณานี้เพราะเพื่อนหรือคนใกล้ชิดคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการส่งต่อมากยิ่งขึ้น (Lee et al., 2013) และเมื่อผู้บริโภคทราบได้โดยนัยว่าการที่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดส่งต่อโฆษณาย่อมคาดหวังให้ตนส่งต่อ ผู้บริโภคจะตอบสนองความคาดหวังนั้นโดยแนวโน้มของการส่งต่อโฆษณาจะแปรตามระดับความสนิทสนม (van Noort et al., 2012) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่งต่อเฉพาะวิดีโอที่คาดว่าจะได้รับความสนใจจากผู้พบเห็นเท่านั้นเพื่อหลีกเลี่ยงผลตอบรับในด้านลบ (Huang, Chen & Wang, 2012)

## 2.3 ทักษะที่มีต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการส่งต่อโฆษณา (Attitude towards Sharing)

ทักษะที่มีต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโฆษณานั้นสามารถแบ่งเป็นสองประเภทด้วยกันคือ ด้านที่เป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic) และด้านที่เป็นแรงจูงใจภายใน (Intrinsic) จากงานวิจัยที่สำรวจกับผู้ใช้เฟซบุ๊กชาวเกาหลีจำนวน 233 คน พบว่าแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญมีเพียงอย่างเดียวคือแรงจูงใจด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ขณะที่แรงจูงใจภายในนั้นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทั้งด้านความเป็นผู้รู้ (Knowledge Self-Efficacy) การแสดงออกตัวตน (Self-Presentation) และความสนุก (Enjoyment) (Cho, Park & Kim, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่สำรวจกับนักศึกษาจำนวน 452 คนที่สหรัฐอเมริกาที่พบว่าเมื่อผู้บริโภคคาดว่าจะการส่งต่อโฆษณาทำให้เกิดความสุข (Pleasure) หรือหลีกเลี่ยงปัญหา (Escape) กล่าวคือหากผู้บริโภคคาดว่าจะการส่งต่อโฆษณาแล้วทำให้สนุก รู้สึกมีกำลังใจ ตื่นเต้น หรือแก้เบื่อได้ จะส่งผลให้ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งต่อ

โฆษณาติดตามไปด้วยซึ่งจะส่งผลให้แนวโน้มการส่งต่อเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ประโยชน์ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Inclusion) ด้านการแสดงความรู้สึกต่อผู้อื่น (Affection) ด้านการผ่อนคลาย (Relaxation) และด้านการควบคุมสิ่งการ (Control) นั้นไม่มีผลต่อแนวโน้มการส่งต่อโฆษณา (Lee et al., 2013)

กล่าวโดยสรุปการโฆษณาแบบไวรัลนั้นเป็นโฆษณาที่อาศัยผู้บริโภคในโลกออนไลน์ช่วยส่งต่อและแบ่งปันโฆษณาและใช้ข้อได้เปรียบทางเทคโนโลยีและสื่อสังคมเป็นตัวช่วยเร่งการกระจายสาร กลยุทธ์นี้มีหัวใจสำคัญอยู่ที่ผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจัยด้านจิตวิทยานั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการส่งต่อและแบ่งปันโฆษณาของผู้บริโภค จะสังเกตได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาและค้นพบว่าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญนั้น อันได้แก่ การสร้างเสริมตัวตน อิทธิพลจากสังคม และทัศนคติที่มีต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการส่งต่อโฆษณาล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับค่านิยม ทั้งนี้ก็เพราะค่านิยมนั้นเป็นแม่แบบของตัวตน เป็นตัวกำหนดกรอบของสังคมและทัศนคติของบุคคล

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแบ่งปันคลิปวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมในประเทศไทย

วิน รัตนธีรารธร ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไวรัลวิดีโอและปัจจัยในการแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันคือทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ โดยผู้บริโภคจะแบ่งปันคลิปวิดีโอที่ตนประทับใจ โดยเฉพาะคลิปที่มีเนื้อหาตลก เนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลงที่ถูกนำเสนอในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ เนื้อหาที่สร้างความประหลาดใจ เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ เนื้อหาที่มีความซาบซึ้ง ให้แง่คิด และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนสนใจ แต่หากเนื้อหาในคลิปมีความรุนแรง หยาดคาย ดูหมิ่นศาสนา หรือทำให้รู้สึกว่าเป็นโดนหลอกซึ่งจะส่งผลในทางลบต่อทัศนคติ ผู้บริโภคก็จะไม่แบ่งปันคลิปนั้น (วิน รัตนธีรารธร, 2554)

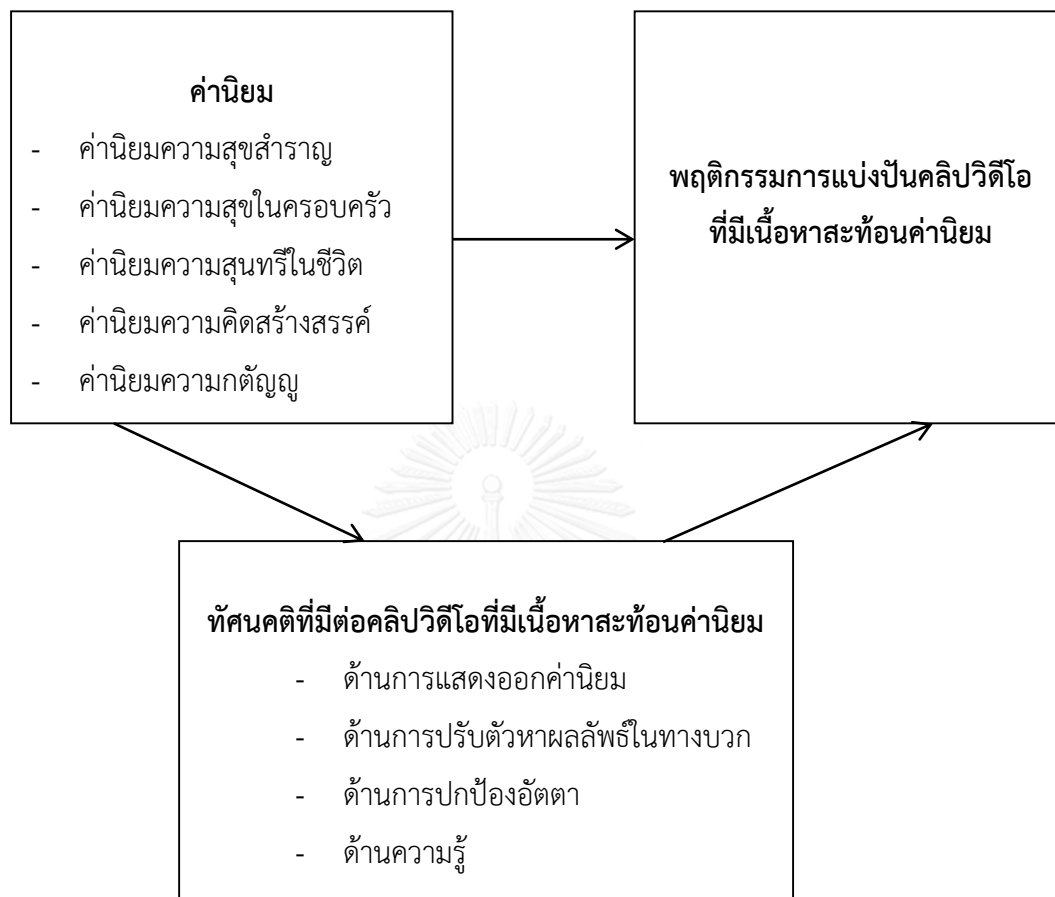
นิวัฒน์ ขาตะวิทนากุล และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยใช้วิธีเชิงสำรวจศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปัน และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่มีความเข้มข้นสนุกสนานมากที่สุด และหากคลิปวิดีโออันนั้นมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองในด้านการศึกษาการทำงานก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการแบ่งปันสูงขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านตราสินค้าก็มี

อิทธิพลต่อแรงจูงใจเช่นกัน โดยหากเป็นวิดีโอที่โฆษณาตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและยอมรับก็จะทำให้เกิดการแบ่งปันง่ายขึ้น (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล & ไกรจิต สุตะเมือง, 2555)

จากแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นที่สนับสนุนว่าค่านิยมนั้นเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทั้งทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่ชี้ว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาต่อว่าค่านิยม และ/หรือ ทัศนคตินั้นมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ ตรงตามแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นหรือไม่ โดยเลือกศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทั้งหมด 5 ค่านิยม หน้าที่ทัศนคติ (Attitude Function) ทั้ง 4 ด้านที่มีต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 6



## กรอบแนวคิดงานวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### ประชากรที่ศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคลิพวิดีโอโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ จึงกำหนดประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ใช้สื่อสังคมที่มีอายุ 18-34 ปี เนื่องจากมีข้อมูลทางสถิติที่ชี้ว่าเป็นช่วงอายุที่ใช้งานสื่อสังคมผ่านเฟซบุ๊กและยูทูปมากที่สุดของประเทศไทย โดยทั้งสองแพลตฟอร์มนี้มีผู้ใช้งานจำนวนมากและเป็นฐานสำคัญในการกระจายไวรัสวิดีโอ ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้ที่อยู่ในช่วงอายุนี้นี้ประมาณ 18.9 ล้านคน (สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย, 2557)

#### ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

จากประชากรทั้งหมด 18.9 ล้านคน เมื่อใช้สูตรสถิติของทาโร ยามาเน่  $n = N / 1 + N (e)^2$  เพื่อคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.5 และค่าความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากต้องอาศัยความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อความสะดวกในการใส่คลิพวิดีโอลงในแบบสอบถาม และประชาสัมพันธ์แบบสอบถามออนไลน์ลงบนเครือข่ายสังคมต่างๆ

ได้แก่ เว็บไซต์พันทิพ (Pantip.com) เว็บไซต์ยูเวไทยแลนด์ (Juvethailand.com) เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ออฟฟิศเป็นตู้คอมพิวเตอร์ เฟซบุ๊กแฟนเพจจะบ่นจนกว่าจะจบ เฟซบุ๊กแฟนเพจโมโมไลน์สติ๊กเกอร์ และกลุ่มในเฟซบุ๊กกลุ่มผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ประเทศไทย อีกทั้งยังใช้วิธีการลงโฆษณาในเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้กลยุทธ์การจูงใจผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกรางวัลทั้งหมด 15 รางวัล ได้แก่ เงินสด 500 บาท 1 รางวัล บัตรเติมเงินโทรศัพท์มูลค่า 100 บาท 4 รางวัล สติ๊กเกอร์ไลน์มูลค่า 60 บาท 10 รางวัล รวมมูลค่าทั้งสิ้น 1,500 บาท

### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลครั้งเดียว ตั้งแต่ 12 เมษายน – 3 พฤษภาคม 2558

### ตัวแปรและสมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกัน
  - 1.1. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความกตัญญูต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูต่างกัน
  - 1.2. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขสำราญต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญต่างกัน
  - 1.3. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่างกัน
  - 1.4. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่างกัน
  - 1.5. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวต่างกัน

ตัวแปรต้น: ค่านิยม

ตัวแปรตาม: ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน



4. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอต่างกัน
- 4.1. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความกตัญญูและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูต่างกัน
- 4.2. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขสำราญและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญต่างกัน
- 4.3. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่างกัน
- 4.4. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่างกัน
- 4.5. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวต่างกัน
- ตัวแปรต้น: ค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน
- ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน

### ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นที่ 1) ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและการโฆษณาแบบไวรัล เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2) ค้นหาและศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกค่านิยมและคลิปวิดีโอที่จะนำมาใช้ในแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3) สร้างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และจิตวิทยาสังคมตรวจสอบความเที่ยงและนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ขั้นที่ 4) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์

ขั้นที่ 5) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### การพัฒนาแบบสอบถาม

- **ขั้นการคัดเลือกค่านิยมและคลิปวิดีโอ** จากค่านิยมไทยทั้งหมด 43 ค่านิยม ตามที่สุนทรีย์ โคมิน ได้ศึกษา ผู้วิจัยได้คัดเลือกค่านิยมมาใช้ในแบบสอบถามจำนวน 5 ค่านิยม โดยพิจารณาประกอบกันกับการคัดเลือกคลิปวิดีโอที่จะใช้ในแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. ต้องเป็นค่านิยมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่และถูกเผยแพร่บนสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางแรกเท่านั้น
2. ต้องเป็นค่านิยมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอที่มียอดชม 100,000 ครั้งขึ้นไป เพื่อที่คลิปวิดีโอชิ้นนั้นจะมีศักยภาพในการแบ่งปัน เพราะหากคลิปวิดีโอไม่น่าสนใจก็จะมีโอกาสถูกแบ่งปันเลย
3. ต้องเป็นค่านิยมที่ปรากฏในใจความสำคัญ (Key message) ของคลิปวิดีโอชิ้นๆ อย่างชัดเจน เพื่อที่เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามดูคลิปวิดีโอแล้วจะสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าคลิปวิดีโอชิ้นนั้นมีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอะไร
4. ต้องเป็นค่านิยมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 4 นาทีเท่านั้น เพื่อย่นระยะเวลาการทำแบบสอบถาม

โดยหลังจากคัดเลือกด้วยเกณฑ์ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมต่างๆ ไปทดสอบกับผู้ใช้สื่อสังคมจำนวน 30 คน ว่าสามารถเข้าใจค่านิยมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอได้ถูกต้องหรือไม่ และคัดเลือกคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมที่ได้คะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรกมาใช้ในแบบสอบถาม จนสามารถสรุปค่านิยมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ 5 ค่านิยม คือ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ค่านิยมความสุขในครอบครัว และค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ส่วนคลิปวิดีโอใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คลิปเสื่อร้องไห้ – น้ำตาจะไหลขอแชร์นะครับ#1 คลิปความจริง...ที่คุณไม่เคยได้ยินจากปากแม่ คลิปท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร คลิปเกิดอะไรขึ้น แดกตื่นทั้ง IKEA และคลิปลูกชายคนกวาดขยะ โดยมีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมที่ใช้ในแบบสอบถาม

ค่านิยม	ชื่อคลิปวิดีโอ	ตราสินค้า	ระยะเวลา	ยอดชม	วันที่เผยแพร่
ความสุขสำราญ	เสื่อร้องไห้ – น้ำตาจะไหล ขอแชร์นะครับ#1	Tigercry channel	2.21 นาที	362,935	2 ก.ค. 56
ความสุขของคนใน ครอบครัว	ความจริง...ที่คุณไม่เคย ได้ยินจากปากแม่	KFC	2.09 นาที	605,481	5 ส.ค. 57
ความสุนทรีย์ในชีวิต	ท่องเที่ยววิถีไทย ไก่ไก่ไม่เหมือนใคร	ททท.	1.51 นาที	937,794	18 ม.ค. 58
ความคิดสร้างสรรค์	เกิดอะไรขึ้น แดกตีนทั้ง IKEA	IKEA	2.14 นาที	683,491	29 ส.ค. 57
ความกตัญญู	ลูกชายคนกวาดขยะ	ไทยประกัน ชีวิต	3.30 นาที	2,441,552	5 ม.ค. 58

### -ขั้นการวัดค่านิยม

การวัดค่านิยมนั้นจะใช้คำถามทั้งหมด 3 คำถามต่อการวัด 1 ค่านิยม โดยจะวัดทั้ง 3 องค์ประกอบของค่านิยม คือ ด้านที่เป็นความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม การสร้างคำถามที่ใช้วัดค่านิยมนั้นจะอิงจากนิยามของแต่ละค่านิยมตามงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยมไทยเป็นหลักและมีอาจารย์ด้านจิตวิทยาช่วยตรวจสอบ สำหรับมาตรวัดนั้นผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตในการวัดระดับความเข้มของค่านิยม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับด้วยกัน และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยเลย = 1 คะแนน

ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน

เฉยๆ = 3 คะแนน

ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน

เห็นด้วยที่สุด = 5 คะแนน

### -ขั้นการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติต่อคลิปวิดีโอจะวัดทั้งหมด 4 ด้านด้วยกันโดยอิงจากแนวคิดเรื่อง  
หน้าที่ทัศนคติที่แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1 ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม หมายถึง ทัศนคติที่คาดว่า การแบ่งปัน  
คลิปวิดีโอจะช่วยแสดงออกถึงตัวตนหรือจุดยืนของตนเกี่ยวกับค่านิยมที่ปรากฏใน  
เนื้อหานั้นๆ ได้
- 2 ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก หมายถึง ทัศนคติที่คาดว่า  
การแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยให้ได้โลค์และคอมเม้นท์ในทางบวก
- 3 ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตา หมายถึง ทัศนคติที่คาดว่า การแบ่งปันคลิป  
วิดีโอจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของตนในสื่อสังคม
- 4 ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้ หมายถึง ทัศนคติที่คาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอจะ  
ช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ

และใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตในการวัดระดับทัศนคติที่โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ  
โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยเลย = 1 คะแนน

ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2 คะแนน

เฉยๆ = 3 คะแนน

ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน

เห็นด้วยที่สุด = 5 คะแนน

### -ขั้นการวัดพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

สำหรับคำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอนั้นจะถามว่าคุณเห็นด้วยกับข้อความ “ฉันจะแชร์คลิปนี้” มากน้อยแค่ไหน โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตในการที่แบ่งเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยเลย	=	1 คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	=	2 คะแนน
เฉยๆ	=	3 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	=	4 คะแนน
เห็นด้วยที่สุด	=	5 คะแนน

### การแปลผลข้อมูล

การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นตัวกำหนด คือ (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น จึงสามารถคำนวณได้ดังนี้  $(5-1)/5 = 0.8$  ดังนั้นจึงสามารถแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

1.00 – 1.80	=	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	=	ค่อนข้างน้อย
2.61 – 3.40	=	ปานกลาง
3.41 – 4.20	=	ค่อนข้างมาก
4.21 – 5.00	=	มากที่สุด

## การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

### การตรวจสอบความเที่ยง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาและอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจึงนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำกลับมาใช้จริง

### การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำผลวิจัยที่ได้มาทดสอบสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของคอนบราซ โดยมีรายละเอียดค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
แบบสอบถามโดยรวม	.93
การวัดค่านิยม	.65
การวัดทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ	.94
การวัดพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ	.83

## การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบแล้วจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1-3 จะใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ  $t$ -test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และทดสอบสมมุติฐานข้อ 4 ด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ  $F$ -test แบบความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความสอดคล้องระหว่างค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากการลงโฆษณาในเฟซบุ๊กและการโพสต์แบบสอบถามลงในสื่อสังคมต่างๆ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลครั้งเดียวจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 455 คน ในระยะเวลาสามสัปดาห์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลสถิติ ด้วยโปรแกรม SPSS โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

#### การนำเสนอผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาผลสำรวจค่านิยม ทศนคติที่มีต่อคลิพวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคม
  - 1.1. ค่านิยมของผู้ใช้งานสื่อสังคม
  - 1.2. ทศนคติที่มีต่อคลิพวิดีโอของผู้ใช้งานสื่อสังคม
  - 1.3. พฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอของผู้ใช้งานสื่อสังคม
2. การวิเคราะห์เชิงสถิติถึงความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและทศนคติที่มีต่อคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน
  - 2.1. ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมความกตัญญูและทศนคติที่มีต่อคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู
  - 2.2. ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมความสุขสำราญและทศนคติที่มีต่อคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ
  - 2.3. ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทศนคติที่มีต่อคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต
  - 2.4. ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทศนคติที่มีต่อคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์
  - 2.5. ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมความสุขในครอบครัวและทศนคติที่มีต่อคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว



5. การวิเคราะห์เชิงสถิติถึงความสอดคล้องระหว่างค่านิยม ทศนคติต่อคลิปวีดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน
  - 5.1. ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมความกตัญญู ทศนคติต่อคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู
  - 5.2. ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมความสุขสำราญ ทศนคติต่อคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ
  - 5.3. ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ทศนคติต่อคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต
  - 5.4. ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ทศนคติต่อคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์
  - 5.5. ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมความสุขในครอบครัว ทศนคติต่อคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ตอนที่ 1 ผลสำรวจค่านิยม ทศนคติที่มีต่อคลิปวีดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันวีดีโอของผู้ใช้สื่อสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 455 คน โดยทั้งหมดเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี

### ตอนที่ 1.1 ค่านิยมของผู้ใช้งานสื่อสังคม

ค่านิยมที่ทดสอบในแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 5 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขในครอบครัว ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความสุขสำราญ คำถามที่ใช้วัดในแต่ละค่านิยมนั้นจะเป็นคำถามที่ใช้วัดองค์ประกอบค่านิยมทั้งสามด้านซึ่งประกอบด้วยค่านิยมที่เป็นความระลึกรู้ (Cognitive) ค่านิยมที่เป็นความรู้สึก (Affective)



และค่านิยมที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral) และใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตในการวัดโดยแบ่งเป็น 5 ระดับด้วยกันคือเห็นด้วยที่สุด ค่อนข้างเห็นด้วย เฉยๆ ไม่ค่อยเห็นด้วย และไม่เห็นด้วยเลย

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่านิยมแตกต่างกัน

ค่านิยม	จำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม					M	S.D.	ความหมาย
	น้อยมาก	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	สูงมาก			
ค่านิยมความกตัญญู	0	1 (0.2)	27 (6.1)	103 (23.1)	314 (70.6)	4.38	0.52	สูงมาก
ค่านิยมความสุขในครอบครัว	2 (0.4)	7 (1.6)	71 (16)	156 (35.1)	209 (47)	4.06	0.69	ค่อนข้างสูง
ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์	0	2 (0.4)	83 (18.7)	186 (41.8)	174 (39.1)	4.03	0.59	ค่อนข้างสูง
ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต	3 (0.7)	4 (0.9)	97 (21.8)	169 (38)	172 (38.7)	3.99	0.65	ค่อนข้างสูง
ค่านิยมความสุภาพสำราญ	5 (1.1)	35 (7.9)	169 (38)	171 (38.4)	65 (14.6)	3.45	0.64	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมส่วนใหญ่มีค่านิยมอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง-สูงมาก โดยค่านิยมที่ยึดถือสูงสุดผู้ใช้งานสื่อสังคมคือค่านิยมความกตัญญูซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ส่วนค่านิยมที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมยึดถือลำดับรองลงมาและอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงคือค่านิยมความสุขในครอบครัว ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความสุภาพสำราญ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 4.03 3.99 และ 3.45 ตามลำดับ

## ตอนที่ 1.2 ทักษะที่มีต่อคลิปวิดีโอของผู้ใช้งานสื่อสังคม

ตัวแปรทักษะที่มีต่อคลิปวิดีโอที่ใช้ในงานวิจัยนี้นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ด้วยกันคือ

- 1) ทักษะที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม หมายถึง ทักษะที่คาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอจะ ช่วยแสดงออกถึงจุดยืนหรือความเป็นตัวตนได้
- 2) ทักษะที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก หมายถึง ทักษะที่คาดว่า การแบ่งปัน คลิปวิดีโอจะช่วยให้ได้ไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวก
- 3) ทักษะที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตา หมายถึง ทักษะที่คาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอจะ ช่วย ให้ในการปกป้องภาพลักษณ์หรือทำให้ภาพลักษณ์ของตนดีขึ้น
- 4) ทักษะที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้ หมายถึง ทักษะที่คาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยให้ได้ ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ

สำหรับคำถามที่ใช้วัดทักษะที่มีต่อคลิปวิดีโอแต่ละด้านนั้น คำถามที่ใช้วัดทักษะด้านการ แสดงออกค่านิยมที่มีต่อคลิปวิดีโอ นั้นใช้คำถามว่า “ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้คลิปนี้จะสามารถสะท้อน ตัวตนของฉัน/จุดยืนของฉันในด้าน.....ได้” ส่วนคำถามที่ใช้วัดทักษะด้านการปรับตัวที่มีต่อคลิป วิดีโอใช้คำถามว่า “ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะช่วยทำให้ฉันได้ไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวก” ด้านคำถามที่ใช้วัดทักษะด้านการปกป้องอัตตาที่มีต่อคลิปวิดีโอว่า “ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะทำให้ ผู้อื่นไม่มองว่าฉันเป็นคน.....” และ “ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะทำให้ผู้อื่นมองฉันในทางที่ดีขึ้น” ส่วนคำถามที่ใช้วัดทักษะด้านความรู้ที่มีต่อคลิปวิดีโอใช้คำถามว่า “ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะทำให้ ฉันได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ” โดยทุกคำถามจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตในการวัดซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ด้วยกัน คือ เห็นด้วยที่สุด ค่อนข้างเห็นด้วย เฉยๆ ไม่ค่อยเห็นด้วย และไม่เห็นด้วยเลย โดยผลจากการ สสำรวจทักษะที่มีต่อคลิปวิดีโอ นั้นสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมต่างๆ

ทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอ	M	S.D.	ความหมาย
<b>ทัศนคติที่มีต่อคลิปความกตัญญู</b>			
ด้านการแสดงออกค่านิยม	3.48	1.01	ค่อนข้างมาก
ด้านปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก	3.62	0.93	ค่อนข้างมาก
ด้านการปกป้องอนาคต	3.27	0.90	ปานกลาง
ด้านการแสวงหาความรู้	3.57	0.96	ค่อนข้างมาก
รวม	3.50	0.83	ค่อนข้างมาก
<b>ทัศนคติที่มีต่อคลิปความสุขสำราญ</b>			
ด้านการแสดงออกค่านิยม	3.35	0.96	ปานกลาง
ด้านปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก	3.24	0.87	ปานกลาง
ด้านการปกป้องอนาคต	3.12	0.81	ปานกลาง
ด้านการแสวงหาความรู้	3.09	0.96	ปานกลาง
รวม	3.20	0.7	ปานกลาง
<b>ทัศนคติที่มีต่อคลิปความสุนทรีย์ในชีวิต</b>			
ด้านการแสดงออกค่านิยม	3.54	0.91	ค่อนข้างมาก
ด้านปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก	3.39	0.87	ปานกลาง
ด้านการปกป้องอนาคต	3.11	0.75	ปานกลาง
ด้านการแสวงหาความรู้	3.68	0.90	ค่อนข้างมาก
รวม	3.5	0.7	ค่อนข้างมาก
<b>ทัศนคติที่มีต่อคลิปความคิดสร้างสรรค์</b>			
ด้านการแสดงออกค่านิยม	3.51	0.92	ค่อนข้างมาก
ด้านปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก	3.23	0.82	ปานกลาง
ด้านการปกป้องอนาคต	3.07	0.75	ปานกลาง
ด้านการแสวงหาความรู้	3.47	0.99	ค่อนข้างมาก
รวม	3.32	0.72	ปานกลาง
<b>ทัศนคติที่มีต่อคลิปความสุขในครอบครัว</b>			
ด้านการแสดงออกค่านิยม	3.68	1	ค่อนข้างมาก
ด้านปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก	3.67	0.96	ค่อนข้างมาก
ด้านการปกป้องอนาคต	3.40	0.87	ค่อนข้างมาก
ด้านการแสวงหาความรู้	3.58	0.97	ค่อนข้างมาก
รวม	3.58	0.79	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมมีทัศนคติโดยรวมต่อคลิปต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ถึงค่อนข้างมาก โดยเมื่อวิเคราะห์ทีละคลิปพบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่สูงสุดของคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อน ค่านิยมความกตัญญูคือทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 รองลงมาคือทัศนคติด้านการแสวงหาความรู้หรือมุมมองใหม่ ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม และ ทัศนคติด้านการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 3.48 และ 3.27 ตามลำดับ จากผลการ คำนวณทางสถิติจึงสามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมคาดหวังว่าการแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อน ค่านิยมความกตัญญูจะช่วยให้ได้โลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวกมากที่สุด รองลงมาคือการได้มาซึ่ง ความรู้และมุมมองใหม่ๆ ช่วยในการแสดงออกจุดยืนของตน และช่วยให้ผู้อื่นไม่มองว่าเป็นคนมีความ กตัญญูน้อยหรือมองตนในด้านที่ด้อย ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่สูงสุดของคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญคือทัศนคติด้านการ แสดงออกค่านิยมโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 รองลงมาคือทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก, ทัศนคติด้านการแสวงหาความรู้หรือมุมมองใหม่ และทัศนคติด้านการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.24 3.12 และ 3.09 ตามลำดับ จากผลการคำนวณทางสถิติจึงสามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้งานสื่อ สังคมคาดหวังว่าการแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญจะสามารถสะท้อนตัวตนที่เป็น คนสนุกสนานร่าเริงได้มากที่สุด รองลงมาคือคาดว่าจะช่วยให้ได้โลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวก การ ได้มาซึ่งความรู้และมุมมองใหม่ๆ ช่วยในการแสดงออกจุดยืนของตน และช่วยให้ผู้อื่นไม่มองว่าเป็น เครื่องเคียดเกินไปหรือมองตนในด้านที่ด้อย ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่สูงสุดของคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตคือด้านความ ต้องการแสวงหาความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 รองลงมาคือทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และทัศนคติด้านการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 3.39 และ 3.11 ตามลำดับ จากผลการคำนวณทางสถิติจึงสามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้งานสื่อ สังคมคาดหวังว่าการแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตจะช่วยให้ได้ความรู้และ มุมมองใหม่ๆ มากที่สุด รองลงมาคือคาดว่าจะช่วยสะท้อนจุดยืนด้านความสุนทรีย์ในชีวิตได้ คาดว่าจะ ช่วยให้ได้โลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวก และคาดว่าจะทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าการท่องเที่ยวมีข้อดี ไม่ใช่ เรื่องฟุ่มเฟือยหรือมองตนในด้านที่ด้อย ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่สูงสุดของคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์คือด้านความ ต้องการแสดงออกค่านิยมโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 รองลงมาคือทัศนคติด้านการแสวงหาความรู้หรือ มุมมองใหม่ ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และทัศนคติด้านการปกป้องภาพลักษณ์ที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 3.23 และ 3.07 ตามลำดับ จากผลการคำนวณทางสถิติจึงสามารถอธิบายได้ว่า

ผู้ใช้งานสื่อสังคมคาดว่า การแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์จะแสดงจุดยืนที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ได้มากที่สุด รองลงมาคือคาดว่าจะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ คาดว่าจะช่วยให้ได้ไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวก และคาดว่าจะช่วยให้ผู้อื่นไม่มองว่าเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์น้อยหรือมองตนในด้านที่ดีขึ้น ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยทัศนคติที่สูงสุดของคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวคือด้านความต้องการแสดงออกค่านิยมมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 รองลงมาคือทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก ทัศนคติด้านการแสวงหาความรู้หรือมุมมองใหม่ และทัศนคติด้านการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 3.58 และ 3.40 ตามลำดับ ดังนั้นจากผลการคำนวณทางสถิติจึงสามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมคาดว่า การแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวจะแสดงจุดยืนที่มีต่อความสุขในครอบครัวได้มากที่สุด รองลงมาคือคาดว่าจะช่วยให้ได้ไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวก คาดว่าจะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ และคาดว่าจะทำให้ผู้อื่นมองตนในด้านที่ดีขึ้นตลอดจนไม่มองว่าตนไม่กล้าบอกรักคนในครอบครัว ตามลำดับ

### ตอนที่ 1.3. พฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอของผู้ใช้งานสื่อสังคม

การวัดพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอของผู้ใช้งานสื่อสังคมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะดูคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมจำนวน 5 คลิป แล้วตอบคำถามว่าเห็นด้วยกับประโยค “ฉันจะแชร์คลิปนี้” มากน้อยแค่ไหน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับด้วยกัน คือ เห็นด้วยที่สุด ค่อนข้างเห็นด้วยเฉยๆ ไม่ค่อยเห็นด้วย และไม่เห็นด้วยเลย ตามมาตราวัดของลิเคิร์ต

ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

พฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ	M	S.D.	ความหมาย
คลิปค่านิยมความกตัญญู	3.59	1.15	ค่อนข้างมาก
คลิปค่านิยมความสุขในครอบครัว	3.55	1.18	ค่อนข้างมาก
คลิปค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต	3.40	1.12	ค่อนข้างมาก
คลิปค่านิยมความคิดสร้างสรรค์	3.10	1.12	ปานกลาง
คลิปค่านิยมความสุขสำราญ	2.83	1.21	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 ผู้ใช้งานสื่อสังคมมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม ความกตัญญูมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 รองลงมาได้แก่คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม ความสุขในครอบครัว ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ โดยมี คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 3.40 และ 3.10 ตามลำดับ ส่วนคลิปวิดีโอที่ถูกแบ่งปันน้อยที่สุดคือคลิปวิดีโอ ที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 2.83

## ตอนที่ 2 ความสอดคล้องของค่านิยมและทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อน ค่านิยมเดียวกัน

จากปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่าค่านิยมและทัศนคติต่อการคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม เดียวกันมีความสอดคล้องกันหรือไม่นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็น อิสระต่อกันด้วยค่าสถิติ  $t$ -Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีตัวแปรต้นคือค่านิยมและมีตัวแปรตาม คือทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่สะท้อนเนื้อหาค่านิยมเดียวกัน สำหรับตัวแปรค่านิยมนั้นจะศึกษาทั้ง ค่านิยม 5 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขในครอบครัว ค่านิยมความคิด สร้างสรรค์ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความสุขสำราญ โดยแต่ละค่านิยมจะมีการแบ่งกลุ่ม ผู้ใช้สื่อสังคมตามระดับค่านิยมออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีค่านิยมต่ำและกลุ่มที่มีค่านิยมสูง โดยใช้ ค่าเฉลี่ยของค่านิยมนั้นๆ เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่าผู้ที่มีระดับค่านิยมแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยตัวแปรทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อน ค่านิยมเดียวกัน นั้นจะแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกันคือทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม (Value Expressive Function) ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก (Adjustment Function) ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา (Ego-Defensive Function) และทัศนคติด้านความรู้ (Knowledge Function)

## ตอนที่ 2.1 ความสอดคล้องของค่านิยมความกตัญญูและทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู

**สมมติฐานที่ 1.1:** ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความกตัญญูต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความกตัญญูและทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู

ระดับค่านิยมความกตัญญู		<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม	ต่ำ	3.25	.98	247	-5.71	443	.00*
	สูง	3.78	.97	198			
ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ทางบวก	ต่ำ	3.49	.93	247	-3.58	443	.00*
	สูง	3.80	.90	198			
ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา	ต่ำ	3.10	.99	247	-5.20	443	.00*
	สูง	3.60	1	198			
ทัศนคติด้านความรู้	ต่ำ	3.42	1	247	-3.67	443	.00*
	สูง	3.75	.88	198			

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples *t*-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและทัศนคติทุกด้าน กล่าวคือ ผู้ที่มีค่านิยมความกตัญญูต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -5.71, P < .05$ ) มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -3.58, P < .05$ ) มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ

ด้านการปกป้องอัตราแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -5.20, P < .05$ ) และมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -3.67, P < .05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

ด้านค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูนั้นพบว่าในภาพรวมนี้ผู้ที่มีความกตัญญูสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อคลิปวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีความกตัญญูต่ำ โดยเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติทุกด้านพบว่าผู้ที่มีความกตัญญูสูงจะมีทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกสูงสุด (3.80) รองลงมาคือทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม (3.78) ทัศนคติด้านความรู้ (3.75) และทัศนคติด้านการปกป้องอัตรา (3.60) ส่วนผู้ที่มีความกตัญญูต่ำจะมีทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกสูงสุด (3.49) รองลงมาคือทัศนคติด้านความรู้ (3.42) ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม (3.25) และทัศนคติด้านการปกป้องอัตรา (3.10) ทั้งนี้จะเห็นว่าทั้งผู้ที่มีความกตัญญูสูงและต่ำต่างก็มีทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกสูงสุด โดยต่างคาดหวังว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูจะช่วยให้ได้โลศและคอมเมนต์มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสรุปได้ว่าค่านิยมความกตัญญูมีความสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูในทุกด้าน โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมความกตัญญูสูงก็จะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูที่ดียิ่งขึ้นในทุกด้าน กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมความกตัญญูสูงก็จะยิ่งคาดหวังว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูจะช่วยแสดงจุดยืนด้านความกตัญญูมากขึ้น ช่วยให้ได้โลศและคอมเมนต์ในทางบวกมากขึ้น ช่วยให้ผู้อื่นจะมองเห็นในด้านที่ดีขึ้น ไม่มองว่าตนเป็นคนกตัญญูน้อย และช่วยให้ได้รับความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ มากขึ้น



## ตอนที่ 2.2 ความสอดคล้องของค่านิยมความสุขสำราญและทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ

**สมมติฐานที่ 1.2:** ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขสำราญต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความสุขสำราญและทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ

		ระดับค่านิยม ความสุขสำราญ	<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม	ต่ำ		3.19	.93	209	-3.25	443	.00*
	สูง		3.48	.96	236			
ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ทางบวก	ต่ำ		3.07	.87	209	-4.01	443	.01*
	สูง		3.39	.85	236			
ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา	ต่ำ		3.03	.80	209	-2.02	443	.04*
	สูง		3.19	.82	236			
ทัศนคติด้านความรู้	ต่ำ		3.00	.93	209	-1.86	443	.06
	สูง		3.17	.99	236			

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples *t*-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกันบางด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -3.25, P < .05$ ) มีทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -4.01, P < .05$ ) มีทัศนคติด้านการปกป้องอัตตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -2.02, P > .05$ ) แต่ไม่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านความรู้ กล่าวคือ ผู้ที่มีค่านิยมความสุข

สำราญสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อคลิวิดีโอในด้านการแสดงออกค่านิยม ด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และด้านการปกป้องอัตตามากกว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญต่ำ ดังนั้นจึงมีคู่ตัวแปรบางคู่ที่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

ด้านค่าเฉลี่ยทัศนคติทัศนคติต่อคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญนั้นพบว่าในภาพรวมนั้นผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความสุขสำราญมากกว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญต่ำ โดยเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติทุกด้านพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญสูงจะมีทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมมากที่สุด (3.48) รองลงมาคือทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกสูงสุด (3.39) ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา (3.18) และ ทัศนคติด้านความรู้ (3.17) ส่วนผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญต่ำจะมีทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมมากที่สุด (3.19) รองลงมาคือทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก (3.07) ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา (3.03) และทัศนคติด้านความรู้ (3.00) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าทั้งผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญสูงและต่ำต่างก็มีทัศนคติต่อคลิวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมมากกว่าทัศนคติในด้านอื่นๆ โดยต่างคาดหวังว่าการแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความสุขสำราญจะช่วยสะท้อนตัวตนที่เป็นคนสนุกสนานร่าเริงมากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสรุปได้ว่าค่านิยมความสุขสำราญมีความสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญในบางด้าน ได้แก่ ด้านการแสดงออกค่านิยม ด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ทางบวก และด้านการปกป้องอัตตา โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมความสุขสำราญสูง ทัศนคติทั้งสามด้านของผู้ใช้สื่อสังคมต่อคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความสุขสำราญก็จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมความสุขสำราญสูงก็จะยิ่งคาดหวังว่าการแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญจะช่วยสะท้อนตัวตนที่เป็นคนสนุกสนานร่าเริงมากขึ้น ช่วยให้ได้ไลค์และคอมเมนต์ในทางบวกมากขึ้น และช่วยให้ผู้อื่นจะมองเห็นในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าตนเป็นคนเคร่งเครียดจนเกินไป

### ตอนที่ 2.3 ความสอดคล้องของค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทัศนคติที่มีต่อคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต

**สมมติฐานที่ 1.3:** ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทัศนคติต่อคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต

ระดับค่านิยม							
ทัศนคติในการ	ความสุนทรีย์ในชีวิต	<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม	ต่ำ	3.41	.92	171	-2.43	443	.02*
	สูง	3.62	.90	274			
ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ทางบวก	ต่ำ	3.29	.83	171	-1.97	443	.05*
	สูง	3.45	.89	274			
ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา	ต่ำ	3.42	.69	171	-2.15	443	.03*
	สูง	3.57	.78	273			
ทัศนคติด้านความรู้	ต่ำ	3.57	.90	171	-2.04	443	.04*
	สูง	3.41	.89	274			

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples *t*-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบความสอดคล้องระหว่างค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทัศนคติทุกด้าน กล่าวคือ ผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปปวีดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -2.43, P < .05$ ) มีทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -1.97, P < .05$ ) มี

ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -2.15, P < .05$ ) และมีทัศนคติด้านความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -2.04, P < .05$ ) กล่าวคือ ผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตสูงจะมีทัศนคติทุกด้านที่ต่อคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตมากกว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

ด้านค่าเฉลี่ยทัศนคติทัศนคติที่มีต่อคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตนั้นพบว่าในภาพรวมนั้นผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตสูงจะมีทัศนคติที่ต่อคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความสุนทรีย์ในชีวิตมากกว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่ำ โดยเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติทุกด้านพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตสูงจะมีทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมมากที่สุด (3.62) รองลงมาคือทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา (3.57) ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกสูงสุด (3.45) และ ทัศนคติด้านความรู้ (3.41) ส่วนผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่ำจะมีทัศนคติด้านความรู้มากที่สุด (3.57) รองลงมาคือทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา (3.42) ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม (3.41) และ ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก (3.29) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตสูงมีทัศนคติต่อคลิวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมมากกว่าทัศนคติในด้านอื่นๆ โดยคาดว่า การแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความสุนทรีย์ในชีวิตจะช่วยสะท้อนจุดยืนด้านความสุนทรีย์ในชีวิตมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่ำมีทัศนคติต่อคลิวิดีโอด้านความรู้มากกว่าทัศนคติในด้านอื่นๆ โดยคาดว่า การแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความสุนทรีย์ในชีวิตจะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสรุปได้ว่าค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตมีความสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตในทุกด้าน โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตสูงก็จะมีทัศนคติต่อคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตที่ดียิ่งขึ้นในทุกด้าน กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตสูงก็ยิ่งคาดว่า การแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตจะช่วยแสดงจุดยืนด้านความสุนทรีย์ในชีวิตของตนมากขึ้น ช่วยให้ได้โลกและคอมเม้นท์ในทางบวกมากขึ้น ช่วยให้ผู้อื่นจะมองเห็นในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องฟุ่มเฟือยมากขึ้น และช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ มากขึ้น

**ตอนที่ 2.4 ความสอดคล้องของค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์**

**สมมติฐานที่ 1.4:** ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์

		ระดับค่านิยม					
ความคิดสร้างสรรค์		<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม	ต่ำ	3.42	.89	271	-2.45	443	.02*
	สูง	3.64	.95	174			
ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ทางบวก	ต่ำ	3.18	.82	271	-1.69	443	.09
	สูง	3.32	.83	174			
ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา	ต่ำ	3.00	.74	271	-2.41	443	.02*
	สูง	3.18	.77	174			
ทัศนคติด้านความรู้	ต่ำ	3.43	.97	271	-0.99	443	.33
	สูง	3.52	1.01	174			

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples *t*-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันจะมีทัศนคติบางด้านต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -2.45, P < .05$ ) และมีทัศนคติด้านการปกป้องอัตตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -2.41, P < .05$ ) แต่ไม่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก

( $T [443] = -1.69, P > .05$ ) และไม่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านความรู้ ( $T [443] = -0.99, P > .05$ ) กล่าวคือ ผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์สูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อคลิปวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญต่ำ เฉพาะในด้านการแสดงออกค่านิยมและด้านการปกป้องอัตตาเท่านั้น ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 บางส่วน

ด้านค่าเฉลี่ยทัศนคติทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์นั้น พบว่าในภาพรวมนั้นผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์สูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความคิดสร้างสรรค์มากกว่าผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่ำ โดยเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติทุกด้าน พบว่าผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์สูงจะมีทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมมากที่สุด (3.64) รองลงมาคือทัศนคติด้านความรู้ (3.52) ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก (3.32) และทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา (3.18) ส่วนผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่ำจะมีทัศนคติด้านความรู้มากที่สุด (3.43) รองลงมาคือทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม (3.42) ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก (3.18) และ ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา (3.00) ทั้งนี้จะเห็นว่าทั้งผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์สูงและต่ำต่างมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้มากกว่าทัศนคติในด้านอื่นๆ โดยคาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสรุปได้ว่าค่านิยมความคิดสร้างสรรค์มีความสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ในบางด้าน ได้แก่ ด้านการแสดงออกค่านิยมและด้านการปกป้องอัตตา โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์สูง ทัศนคติทั้งสองด้านต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ก็จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์สูง ก็ยิ่งคาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์จะช่วยแสดงจุดยืนด้านความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ตลอดจนช่วยให้ผู้อื่นมองตนในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าตนเป็นคนไม่มีความคิดสร้างสรรค์

## ตอนที่ 2.5 ความสอดคล้องของค่านิยมความสุขในครอบครัวและทัศนคติที่มีต่อคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว

**สมมติฐานที่ 1.5:** ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความสุขในครอบครัวและทัศนคติที่มีต่อคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว

		ระดับค่านิยม					
ค่านิยมความสุขในครอบครัว		<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม	ต่ำ	3.45	1.03	236	-5.47	443	.00*
	สูง	3.95	.89	209			
ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ทางบวก	ต่ำ	3.47	.98	236	-4.60	443	.00*
	สูง	3.88	.88	209			
ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา	ต่ำ	3.21	.84	236	-5.02	443	.00*
	สูง	3.61	.86	209			
ทัศนคติด้านความรู้	ต่ำ	3.41	1.02	236	-4.18	443	.00*
	สูง	3.78	.87	209			

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples *t*-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและทัศนคติทุกด้าน กล่าวคือ ผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -5.47, P < .05$ ) มีทัศนคติต่อคลิวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -4.60, P < .05$ ) มี

ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัปเดตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -5.02, P < .05$ ) และมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -4.18, P < .05$ ) กล่าวคือ ผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวมากกว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวต่ำในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

ด้านค่าเฉลี่ยทัศนคติทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว นั้นพบว่าในภาพรวมนั้นผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อคลิปวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวต่ำ โดยเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติทุกด้านพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวสูงจะมีทัศนคติทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมสูงสุด (3.95) รองลงมาคือด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก (3.88) ทัศนคติด้านความรู้ (3.78) และทัศนคติด้านการปกป้องอัปเดต (3.61) ส่วนผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวต่ำจะมีทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกสูงสุด (3.47) รองลงมาคือทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม (3.45) ทัศนคติด้านความรู้ (3.41) และทัศนคติด้านการปกป้องอัปเดต (3.21) ทั้งนี้จะเห็นว่าทั้งผู้ที่มีค่านิยมความกตัญญูสูงจะมีทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมมากกว่าทัศนคติในด้านอื่นๆ โดยต่างคาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวจะช่วยแสดงจุดยืนด้านความสุขในครอบครัวของตนมากขึ้น ส่วนผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวต่ำจะมีทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกมากกว่าทัศนคติในด้านอื่นๆ โดยต่างคาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวจะช่วยให้ได้โลศ์และคอมเมนต์มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสรุปได้ว่าค่านิยมความสุขในครอบครัวมีความสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวในทุกด้าน โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมความสุขในครอบครัวก็จะยิ่งมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวที่ดียิ่งขึ้นในทุกด้าน กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมความสุขในครอบครัวสูงก็จะยิ่งคาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวจะช่วยแสดงจุดยืนด้านความสุขในครอบครัวมากขึ้น ช่วยให้ได้โลศ์และคอมเมนต์ในทางบวกมากขึ้น ช่วยให้ผู้อื่นจะมองเห็นในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าตนเป็นคนไม่รักครอบครัว และช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ มากขึ้น



### ตอนที่ 3 ความสอดคล้องของค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอ

จากปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่าค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมมีความสอดคล้องกันหรือไม่ จะใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่าสถิติ  $t$ -Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีตัวแปรต้นคือค่านิยมและมีตัวแปรตามเป็นพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่สะท้อนเนื้อหาค่านิยมเดียวกัน สำหรับตัวแปรค่านิยมนั้นจะศึกษากับค่านิยม 5 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขในครอบครัว ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความสุขสำราญ โดยแต่ละค่านิยมจะมีการแบ่งผู้ใช้สื่อสังคมตามระดับค่านิยมออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีค่านิยมต่ำและกลุ่มที่มีค่านิยมสูง โดยใช้ค่าเฉลี่ยของค่านิยมนั้นๆ เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่าผู้ที่มีระดับค่านิยมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมแตกต่างกันหรือไม่ โดยนอกจากจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่านิยมกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกันแล้ว ผู้วิจัยยังจะทดสอบกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นด้วยเพื่อตรวจสอบลักษณะความสอดคล้อง และเพื่อพิสูจน์ว่าหากค่านิยมมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมจริงก็ควรจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกันมากกว่าค่านิยมอื่น

### ตอนที่ 3.1 ความสอดคล้องของค่านิยมความกตัญญูและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอ

**สมมติฐานที่ 2.1:** ผู้ที่มีค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความกตัญญูและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู

ระดับค่านิยม	<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
ความกตัญญู						
ต่ำ	3.41	1.15	247	-3.74	443	.00*
สูง	3.81	1.10	198			

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples *t*-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -3.74, P < .05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1

ด้านค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแบ่งปันวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความกตัญญูนั้นพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความกตัญญูต่ำจะมีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันคลิปีวิดีโอเท่ากับ 3.41 ซึ่งน้อยกว่า ผู้ที่มีค่านิยมความกตัญญูสูงที่มีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันคลิปีวิดีโออยู่ที่ 3.81

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติจึงสรุปได้ว่าค่านิยมความกตัญญูมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู โดยผู้ที่มีค่านิยมความกตัญญูสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูมากกว่าผู้ที่มีค่านิยมความกตัญญูต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้เมื่อทดสอบเปรียบเทียบเพิ่มเติมกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโออื่นที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นๆ ที่แตกต่างกันด้วย ได้แก่ คลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความสุขในครอบครัว ยิ่งไปกว่านั้นผลวิจัยยังพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความกตัญญูสูงนั้นกลับมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความสุขใน

ครอบครัวสูงกว่าคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการแบ่งปันคลิปวิดีโอทุกคลิปจะพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความกตัญญูสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวมากที่สุด (3.89) รองลงมาคือพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู (3.81) ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต (3.57) ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ (3.20) และค่านิยมความสุขสำราญ (3.08) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความกตัญญูและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมแตกต่างกัน

	ระดับค่านิยม	<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
การแบ่งปันคลิปค่านิยม ความสุภาพสำราญ	ต่ำ	2.62	1.21	247	-4.02	443	.00*
	สูง	3.08	1.16	198			
การแบ่งปันคลิปค่านิยม ความสุนทรีย์ในชีวิต	ต่ำ	3.27	1.18	247	-2.82	443	.01*
	สูง	3.57	1.02	198			
การแบ่งปันคลิปค่านิยม ความคิดสร้างสรรค์	ต่ำ	3.01	1.12	247	-1.79	443	.07
	สูง	3.20	1.10	198			
การแบ่งปันคลิปค่านิยม ความสุขในครอบครัว	ต่ำ	3.28	1.23	247	-5.81	442.67	.00*
	สูง	3.89	1.02	198			

## ตอนที่ 2.2 ความสอดคล้องของค่านิยมความสุขสำราญและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

**สมมติฐานที่ 3.2 :** ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขสำราญต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญต่างกัน

ตารางที่ 16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความสุขสำราญและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ

ระดับค่านิยม	<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
ความสุขสำราญ						
ต่ำ	2.64	1.61	209	-3.16	443	.00*
สูง	3.00	1.23	236			

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples *t*-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -3.16, P < .05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2

ด้านค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแบ่งปันวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความสุขสำราญนั้นพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญต่ำจะมีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันคลิปวิดีโอเท่ากับ 2.62 ซึ่งน้อยกว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญสูงที่มีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันคลิปวิดีโออยู่ที่ 3.00

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติจึงสรุปได้ว่าค่านิยมความสุขสำราญสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ โดยผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญมากกว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้เมื่อทดสอบเปรียบเทียบเพิ่มเติมกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโออื่นที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นๆ ที่แตกต่างกันด้วย ได้แก่ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ และค่านิยมความสุขในครอบครัว ยิ่งไปกว่านั้นผลวิจัยยังพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญสูงนั้นกลับมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู ค่านิยม

ความคิดสร้างสรรค์ และค่านิยมความสุขในครอบครัวสูงกว่าคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ โดยเมื่อเปรียบเทียบในหมู่ผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญสูงพบว่ามีการแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาคือพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู (3.81) ค่านิยมความสุขสำราญ (3.64) และค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ (3.24) ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอความสุขสำราญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความสุขสำราญและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมแตกต่างกัน

	ระดับค่านิยม	<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
การแบ่งปันคลิปค่านิยม ความกตัญญู	ต่ำ	3.47	1.10	209	-2.07	443	.00*
	สูง	3.69	1.13	236			
การแบ่งปันคลิปค่านิยม ความสุนทรีย์ในชีวิต	ต่ำ	3.32	1.10	209	-1.49	443	.14
	สูง	3.48	1.11	236			
การแบ่งปันคลิปค่านิยม ความคิดสร้างสรรค์	ต่ำ	2.93	1.18	209	-2.94	443	.00*
	สูง	3.24	1.18	236			
การแบ่งปันคลิปค่านิยม ความสุขในครอบครัว	ต่ำ	3.45	1.14	209	-1.70	443	.04*
	สูง	3.64	1.15	236			

### ตอนที่ 3.3 ความสอดคล้องของค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอ

**สมมติฐานที่ 2.3:** ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่างกัน

ตารางที่ 18 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต

ระดับค่านิยม	<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
ความสุนทรีย์ในชีวิต						
ต่ำ	3.21	1.09	171	-2.91	443	.00*
สูง	3.53	1.13	274			

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples *t-test* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -2.91, P < .05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3

ด้านค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแบ่งปันวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความสุนทรีย์ในชีวิตนั้นพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่ำจะมีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันคลิป์วิดีโอเท่ากับ 3.21 ซึ่งน้อยกว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตสูงที่มีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันคลิป์วิดีโออยู่ที่ 3.53

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติจึงสรุปได้ว่าค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต โดยยิ่งผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่สะท้อนเนื้อหาค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตที่มากกว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้เมื่อทดสอบเปรียบเทียบเพิ่มเติมกับคลิป์อื่นๆ นั้นไม่พบว่าค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นๆ เลย ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความสุขสำราญและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิวิดิโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมแตกต่างกัน

	ระดับค่านิยม	<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
	ความสุนทรีย์ในชีวิต						
การแบ่งปันคลิป	ต่ำ	3.56	1.14	171	-481	443	.63
ค่านิยมความกตัญญู	สูง	3.61	1.16	274			
การแบ่งปันคลิป	ต่ำ	2.77	1.17	171	-837	443	.40
ค่านิยมความสุขสำราญ	สูง	2.86	1.24	274			
การแบ่งปันคลิป	ต่ำ	3.08	1.02	171	-227	397.83	.82
ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์	สูง	3.11	1.17	274			
การแบ่งปันคลิป	ต่ำ	3.49	1.13	171	-838	443	.40
ค่านิยมความสุขในครอบครัว	สูง	3.59	1.21	274			

### ตอนที่ 3.4 ความสอดคล้องของค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอ

**สมมติฐานที่ 2.4:** ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์

ระดับค่านิยม	<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
ความคิดสร้างสรรค์						
ต่ำ	3.01	1.09	271	-2.03	443	.04*
สูง	3.23	1.15	174			

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples *t-test* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -2.03, P < .05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4

ด้านค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแบ่งปันวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความคิดสร้างสรรค์นั้นพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่ำจะมีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันคลิพวิดีโอเท่ากับ 3.01 ซึ่งน้อยกว่าผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์สูงที่มีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันคลิพวิดีโออยู่ที่ 3.23

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติจึงสรุปได้ว่าค่านิยมความคิดสร้างสรรค์มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ โดยผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์สูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์มากกว่าผู้ที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้เมื่อทดสอบเปรียบเทียบเพิ่มเติมกับคลิพอื่นๆ นั้นไม่พบว่าค่านิยมความคิดสร้างสรรค์มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นๆ เลย ดังแสดงในตารางที่ 21



ตารางที่ 21 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และพฤติกรรม  
การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมแตกต่างกัน

ระดับค่านิยม		<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
ความคิดสร้างสรรค์							
การแบ่งปันคลิปค่านิยม	ต่ำ	3.59	1.14	171	.12	443	.90
ความกตัญญู	สูง	3.58	1.17	274			
การแบ่งปันคลิปค่านิยม	ต่ำ	2.80	1.19	171	-.49	443	.63
ความสุขสำราญ	สูง	2.86	1.25	274			
การแบ่งปันคลิปค่านิยม	ต่ำ	3.38	1.09	171	-.66	443	.51
ความคิดสร้างสรรค์	สูง	3.45	1.17	274			
การแบ่งปันคลิปค่านิยม	ต่ำ	3.57	1.87	171	-.39	443	.69
ความสุขในครอบครัว	สูง	3.52	1.17	274			

### ตอนที่ 3.5 ความสอดคล้องของค่านิยมความสุขในครอบครัวและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอ

**สมมติฐานที่ 2.5:** ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความค่านิยมความสุขในครอบครัวต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวต่างกัน

ตารางที่ 22 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความสุขในครอบครัวและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว

ระดับค่านิยม	<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
<b>ความสุขในครอบครัว</b>						
ต่ำ	3.30	1.25	236	-4.95	443	.01*
สูง	3.84	1.02	209			

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples *t-test* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -4.95, P < .05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.5

ด้านค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแบ่งปันวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความสุขในครอบครัวนั้นพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวต่ำจะมีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันคลิป์วิดีโอเท่ากับ 3.30 ซึ่งน้อยกว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวสูงจะมีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันคลิป์วิดีโออยู่ที่ 3.84

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติจึงสรุปได้ว่าค่านิยมความสุขในครอบครัวมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว โดยผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวมากกว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังพบความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู ความสุขสำราญ ความคิดสร้างสรรค์ และความสุนทรีย์ในชีวิตอีกด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอทั้งหมดพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวสูงมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์ค่านิยมความสุขในครอบครัวสูงที่สุดเมื่อเทียบกับคลิป์อื่นๆ

โดยคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันอยู่ที่ (3.84) รองลงมาคือ คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู (3.80) ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต (3.58) ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ (3.23) และค่านิยมความสุขสำราญ (3.12) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างค่านิยมความสุขในครอบครัวและพฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมแตกต่างกัน

		ระดับค่านิยม					
ความสุขในครอบครัว		<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
การแบ่งปันคลิปค่านิยมความกตัญญู	ต่ำ	3.40	1.14	236	.12	443	.00*
	สูง	3.80	1.12	209			
การแบ่งปันคลิปค่านิยมความสุขสำราญ	ต่ำ	2.57	1.21	236	-.49	440.89	.00*
	สูง	3.12	1.15	209			
การแบ่งปันคลิปค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต	ต่ำ	3.25	1.15	236	-.66	443	.00*
	สูง	3.58	1.06	209			
การแบ่งปันคลิปค่านิยมความคิดสร้างสรรค์	ต่ำ	2.97	1.15	236	-.39	443	.01*
	สูง	3.23	1.06	209			

#### ตอนที่ 4 ความสอดคล้องของ ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน

จากคำถามวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกันมีความสอดคล้องกันหรือไม่นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่าสถิติ  $t$ -Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีตัวแปรต้นคือ ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอและมีตัวแปรตามคือพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน โดยตัวแปรทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัมนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกันคือ ทักษะคิดด้านการแสดงออกค่านิยม (Value Expressive Function) ทักษะคิดด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก (Adjustment Function) ทักษะคิดด้านการปกป้องอัตตา (Ego-Defensive Function) และทักษะคิดด้านความรู้ (Knowledge Function) แต่ละด้านจะแบ่งออกเป็นด้านละสองกลุ่มคือกลุ่มที่มีทักษะคิดสูงและกลุ่มที่มีทักษะคิดต่ำโดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เพื่อศึกษาว่าผู้ที่มีระดับทักษะคิดต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่แตกต่างกันหรือไม่

ตอนที่ 4.1 ความสอดคล้องของทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู

สมมติฐานที่ 3.1: ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู

	ระดับทัศนคติ	<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม	ต่ำ	3.16	1.11	222	-8.41	443	.00*
	สูง	4.01	1.02	223			
ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ทางบวก	ต่ำ	3.09	1.11	195	-8.81	443	.00*
	สูง	3.98	1.02	250			
ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา	ต่ำ	3.22	1.14	253	-8.42	436.78	.00*
	สูง	4.08	.97	192			
ทัศนคติด้านความรู้	ต่ำ	3.00	1.09	214	-4.18	443	.00*
	สูง	4.14	.90	231			

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples *t*-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -8.41, P < .05$ ) ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -8.81, P < .05$ ) ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

( $T [443] = -8.42, P < .05$ ) และผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

( $T [443] = -4.18, P < .05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.1

ด้านค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูพบว่าในภาพรวมนั้นผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอในระดับสูงนั้นจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติในระดับต่ำ โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ที่มีทัศนคติด้านความรู้สูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอสูงที่สุด (4.14) รองลงมาคือผู้ที่มีทัศนคติด้านการปกป้องอัตตาสูง (4.08) ผู้ที่มีทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมสูง (4.02) และผู้ที่มีทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก (3.98) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูทุกด้านมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมคาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูจะช่วยแสดงจุดยืนด้านความกตัญญู ช่วยให้ได้ไลค์และคอมเมนต์ในทางบวก ช่วยให้ผู้อื่นจะมองตนในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าตนเป็นคนกตัญญูน้อย และช่วยให้ได้รับความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ ก็จะยิ่งแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูมากยิ่งขึ้น โดยผู้ที่คาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูจะช่วยให้ได้รับความรู้หรือมุมมองใหม่นั้นจะแบ่งปันคลิปมากที่สุด

#### ตอนที่ 4.2 ความสอดคล้องของทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ

**สมมติฐานที่ 3.2:** ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญและพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ

	ระดับทัศนคติ	<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม	ต่ำ	2.27	.98	241	-12.05	443	.00*
	สูง	3.48	1.13	204			
ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ทางบวก	ต่ำ	2.55	1.13	195	-6.91	443	.00*
	สูง	3.33	1.20	250			
ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา	ต่ำ	2.49	1.15	252	-7.11	443	.00*
	สูง	3.27	1.14	193			
ทัศนคติด้านความรู้	ต่ำ	2.48	1.10	303	-9.87	443	.00*
	สูง	3.58	1.10	142			

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples *t*-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -12.05, P < .05$ ) ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -6.91, P < .05$ ) ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

( $T [443] = -7.11, P < .05$ ) และผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

( $T [443] = -9.87, P < .05$ ) กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2

ด้านค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญพบว่า ในภาพรวมนั้นผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอในระดับสูงนั้นจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติในระดับต่ำ โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ที่มีทัศนคติด้านความรู้สูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่สูงที่สุด (3.58) รองลงมาคือผู้ที่มีทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมสูง (3.48) ผู้ที่มีทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก (3.33) และผู้ที่มีทัศนคติด้านการปกป้องอัตตาสูง (3.27) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญทุกด้านมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมคาดหวังว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญจะช่วยสะท้อนตัวตนความเป็นคนสนุกสนานร่าเริง ช่วยให้ได้ไลค์และคอมเมนต์ในทางบวก ช่วยให้ผู้อื่นจะมองเห็นในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าตนเป็นคนเคร่งเครียดเกินไป และช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ ก็ยิ่งแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญมากยิ่งขึ้น โดยผู้ที่คาดหวังว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญจะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่นั้นจะแบ่งปันคลิปมากที่สุด



ตอนที่ 4.3 ความสอดคล้องของทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต

สมมติฐานที่ 3.3: ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต

	ระดับทัศนคติ	M	S.D	N	T	Df	P
ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม	ต่ำ	2.85	1.10	195	-10.33	443	.00*
	สูง	3.84	1.10	250			
ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ทางบวก	ต่ำ	2.96	1.06	254	-10.95	443	.00*
	สูง	4.00	.91	191			
ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา	ต่ำ	2.82	1.03	152	-8.62	443	.00*
	สูง	3.71	1.04	293			
ทัศนคติด้านความรู้	ต่ำ	2.79	1.03	175	-10.29	443	.00*
	สูง	3.80	.99	270			

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples t-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -10.33, P < .05$ ) ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญ ( $T [443] = -10.95, P < .05$ ) ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปปวีดีโอด้านการปกป้องอัตราแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -8.62, P < .05$ ) และผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปปวีดีโอด้านความรู้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -10.29, P < .05$ ) กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.3

ด้านค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต พบว่าในภาพรวมนั้นผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปปวีดีโอในระดับสูงนั้นจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติในระดับต่ำ โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ที่มีทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่สูงสุด (4.00) รองลงมาคือผู้ที่มีทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมสูง (3.84) ผู้ที่มีทัศนคติด้านความรู้สูง (3.80) และ ผู้ที่มีทัศนคติด้านการปกป้องอัตราสูง (3.71) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติต่อคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตทุกด้านมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมคาดหวังการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตจะช่วยแสดงจุดยืนของตนด้านความสุนทรีย์ในชีวิต ช่วยให้ได้โลค์และคอมเม้นท์ในทางบวก ช่วยให้ผู้อื่นจะมองเห็นในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย และช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ ก็จะช่วยแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตมากยิ่งขึ้น โดยผู้ที่คาดหวังการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตจะช่วยให้ได้โลค์และคอมเม้นท์ในทางบวกนั้นจะแบ่งปันคลิปปวีดีโอมากที่สุด

ตอนที่ 4.4 ความสอดคล้องของทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์

สมมติฐานที่ 3.4: ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์

	ระดับทัศนคติ	<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม	ต่ำ	2.51	1.03	207	-11.93	443	.00*
	สูง	3.61	.91	238			
ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ทางบวก	ต่ำ	2.73	1.05	286	-10.44	443	.00*
	สูง	3.76	.90	159			
ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา	ต่ำ	2.76	1.04	297	-9.93	443	.00*
	สูง	3.77	.94	148			
ทัศนคติด้านความรู้	ต่ำ	2.51	.95	218	-12.7	443	.00*
	สูง	3.66	.96	227			

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples t-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -11.93, P < .05$ ) ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน

กันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -10.44, P < .05$ ) ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -9.93, P < .05$ ) และผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -12.7, P < .05$ ) กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์สูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์มากกว่าผู้ที่มีทัศนคติในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.4

ด้านค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์พบว่าในภาพรวมนั้นผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอในระดับสูงนั้นจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์มากกว่าผู้ที่มีทัศนคติในระดับต่ำ โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ที่มีทัศนคติด้านการปกป้องอัตตาสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์สูงสุด (3.77) รองลงมาคือผู้ที่มีทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก (3.76) ผู้ที่มีทัศนคติด้านความรู้สูง (3.66) และผู้ที่มีทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมสูง (3.61) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ทุกด้านมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมคาดหวังการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์จะช่วยแสดงจุดยืนของตนด้านความคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้ได้โลเก้และคอมเมนต์ในทางบวก ช่วยให้ผู้อื่นจะมองเห็นในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าเป็นผู้ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ และช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ ก็ยิ่งแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น โดยผู้ที่คาดหวังการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้ผู้อื่นจะมองเห็นในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าเป็นผู้ไม่มีความคิดสร้างสรรค์จะแบ่งปันคลิปมากที่สุด

ตอนที่ 4.5 ความสอดคล้องของทัศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว

สมมติฐานที่ 3.5: ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว

	ระดับทัศนคติ	<i>M</i>	<i>S.D</i>	<i>N</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม	ต่ำ	2.90	1.22	178	-10.01	312.14	.00*
	สูง	3.98	.94	267			
ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ทางบวก	ต่ำ	2.94	1.13	191	-10.53	443	.00*
	สูง	4.01	.99	154			
ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา	ต่ำ	3.11	1.20	297	-8.00	413.05	.00*
	สูง	3.95	1.01	148			
ทัศนคติด้านความรู้	ต่ำ	2.91	1.10	198	-11.75	443	.00*
	สูง	4.06	.97	247			

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Independent-Samples *t*-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวแตกต่างกัน โดยพบความสอดคล้องระหว่างทัศนคติทุกด้านกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [312.14] = -10.01, P < .05$ ) ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหา

ผลลัพธ์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -10.53, P < .05$ ) ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิป์วิดีโอด้านการปกป้องอัตราแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [413.05] = -8, P < .05$ ) และผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิป์วิดีโอด้านความรู้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $T [443] = -11.75, P < .05$ ) กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์ที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.5

ด้านค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวพบว่าในภาพรวมนั้นผู้ที่มีทัศนคติต่อคลิป์วิดีโอในระดับสูงนั้นจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์ที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติในระดับต่ำ โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ที่มีทัศนคติด้านความรู้สูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์ที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวสูงที่สุด (4.06) รองลงมาคือผู้ที่มีทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก (4.01) ผู้ที่มีทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมสูง (3.98) และผู้ที่มีทัศนคติด้านการปกป้องอัตราสูง (3.95) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติต่อคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวทุกด้านมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมคาดหวังการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวจะช่วยแสดงจุดยืนของตนด้านความสุขในครอบครัว ช่วยให้ได้ไลค์และคอมเมนต์ในทางบวก ช่วยให้ผู้อื่นจะมองเห็นในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าเป็นผู้ไม่กล้าบอกรักครอบครัว และช่วยให้ได้รับความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ ก็จะช่วยแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวมากยิ่งขึ้น โดยผู้ที่คาดหวังการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวจะช่วยให้ได้ไลค์และคอมเมนต์ในทางบวกจะแบ่งปันคลิป์มากที่สุด

## ตอนที่ 5 ความสอดคล้องของค่านิยม, ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

จากคำถามวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า ค่านิยม ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกันมีความสอดคล้องกันหรือไม่นั้น เป็นการหาผลกระทบรวม (Interaction) ระหว่างค่านิยมและทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน สำหรับค่านิยมที่ใช้ทดสอบนั้นมีทั้งหมด 5 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ และค่านิยมความสุขในครอบครัว ส่วนทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอ นั้นจะทดสอบทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตา และทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้ โดยตัวแปรค่านิยมและทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอทั้งหมดจะถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีระดับสูงกว่าหรือเท่ากับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยและกลุ่มที่ต่ำกว่าเท่ากับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบว่าผู้ที่มีค่านิยมและทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ในการตอบคำถามวิจัย

### ตอนที่ 5.1 ความสอดคล้องของค่านิยมความกตัญญู ทศนคติต่อคลิวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู

สมมติฐานที่ 4.1: ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความกตัญญูและทศนคติต่อคลิวิดีโอแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความกตัญญู ทศนคติที่มีต่อคลิวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความกตัญญู	5.16	1	5.16	4.58	.03
ทศนคติที่มีต่อคลิวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม	70.64	1	70.64	62.72	.00
ค่านิยมความกตัญญูและทศนคติที่มีต่อคลิวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม	2.843	1	2.84	2.52	.11
Error	496.69	441	1.13		
Total	6317	445			

R Squared = .152 (Adjusted R Squared = .146)

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความกตัญญูและทศนคติที่มีต่อคลิวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมไม่มีผลกระทบร่วมกันกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู ( $F [1, 441] = 2.52, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมที่มีทั้งค่านิยมความกตัญญูและค่านิยมการแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูจะช่วยให้แสดงจุดยืนของตนด้านความกตัญญูนั้นไม่ได้ส่งผลร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความกตัญญู



ตารางที่ 30 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความกตัญญู ทศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความกตัญญู	9.33	1	9.33	8.42	.00
ทศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอ	77.22	1	77.22	69.66	.00
ด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก					
ค่านิยมความกตัญญูและทศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก	.00	1	.00	.00	.99
Error	488.87	441	1.11		
Total	6317	445			

R Squared = .165 (Adjusted R Squared = .160)

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความกตัญญูและทศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู ( $F [1, 441] = .00, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความกตัญญูและค่านิยมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู จะช่วยให้ได้ไลค์และคอมเมนต์ในทางบวกนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความกตัญญู

ตารางที่ 31 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความกตัญญู ทศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตรา และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความกตัญญู	6.68	1	6.68	5.91	.02
ทศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอ ด้านการปกป้องอัตรา	69.8	1	69.8	61.82	.00
ค่านิยมความกตัญญูและทศนคติที่มี ต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตรา	.63	1	.63	.56	.46
Error	497.92	441	1.13		
Total	6317	445			

A. R Squared = .150 (Adjusted R Squared = .144)

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความกตัญญูและทศนคติที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตราไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู ( $F [1, 441] = .56, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความกตัญญูและคาดว่ากรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูจะช่วยให้ผู้อื่นมองตนในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าเป็นผู้กตัญญูน้อยนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความกตัญญู

ตารางที่ 32 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความกตัญญู ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความกตัญญู	129.51	1	129.51	132.52	.00
ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้	8.39	1	8.39	8.58	.00
ค่านิยมความกตัญญูและทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้	1.66	1	1.66	1.70	.19
Error	430.97	441	.98		
Total	6317	445			

A. R Squared = .264 (Adjusted R Squared = .259)

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความกตัญญูและทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้ไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู ( $F [1, 441] = 1.70, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความกตัญญูและคาดว่ากรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูจะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ นั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความกตัญญู

จากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมความกตัญญูและทักษะคิดทั้งสี่ด้านที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูจึงสรุปได้ว่าค่านิยมความกตัญญูและทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอทุกด้านไม่มีความสอดคล้องร่วมกันกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.1

## ตอนที่ 5.2 ความสอดคล้องของค่านิยมความสุขสำราญ ทศนคติต่อคลิปีวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ

**สมมติฐานที่ 4.2:** ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขสำราญและทศนคติต่อคลิปีวิดีโอแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุขสำราญ ทศนคติต่อคลิปีวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความสุขสำราญ	4.87	1	4.87	4.42	.04
ทศนคติที่มีต่อคลิปีวิดีโอ	150.38	1	150.38	136.48	.00
ด้านการแสดงออกค่านิยม					
ค่านิยมความสุขสำราญและทศนคติที่มีต่อคลิปีวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม	1.82	1	1.82	.00	1
Error	485.93	441	1.1		
Total	4208	445			

A. R Squared = .254 (Adjusted R Squared = .249)

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความสุขสำราญและทศนคติต่อคลิปีวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ ( $F [1, 441] = .00, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความสุขสำราญและคาดว่า การแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญจะสะท้อนตัวตนที่เป็นคนสนุกสนานร่าเริงนั้นไม่ได้ส่งผลร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ

ตารางที่ 34 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุขสำราญ ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความสุขสำราญ	10.05	1	10.05	7.67	.01
ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอ	53.31	1	53.31	40.68	.00
ด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก					
ค่านิยมความสุขสำราญและทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก	2.18	1	2.18	1.66	.20
Error	577.91	441	1.31		
Total	4208	445			

R Squared = .113 (Adjusted R Squared = .107)

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความสุขสำราญและทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ ( $F [1, 441] = 1.66, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความสุขสำราญและคาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญจะช่วยให้ได้ไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวกนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ

ตารางที่ 35 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุขสำราญ ทักษะชีวิตที่มีต่อคลิวิตีไอด้านการปกป้องอัตรา และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิวิตีไอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความสุขสำราญ	10.17	1	10.17	7.85	.01
ทักษะชีวิตที่มีต่อคลิวิตีไอด้านการปกป้องอัตรา	56.69	1	56.69	43.78	.00
ค่านิยมความสุขสำราญและทักษะชีวิตที่มีต่อคลิวิตีไอด้านการปกป้องอัตรา	5.65	1	5.65	4.36	.04*
Error	571.10	441	1.30		
Total	6317	445			

A. R Squared = .124 (Adjusted R Squared = .118)

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความสุขสำราญและทักษะชีวิตที่มีต่อคลิวิตีไอด้านการปกป้องอัตราส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิวิตีไอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ ( $F [1, 441] = 4.36, P < 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความสุขสำราญและคาดว่ากรรมการแบ่งปันคลิวิตีไอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญจะช่วยให้ผู้อื่นมองตนในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าเป็นคนเคร่งเครียดเกินไปนั้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิวิตีไอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ

ตารางที่ 36 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุขสำราญ ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความสุขสำราญ	9.01	1	9.01	7.56	.01
ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้	104.02	1	104.02	87.35	.00
ค่านิยมความสุขสำราญและ ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้	1.9	1	1.9	1.59	.21
Error	525.14	441	1.19		
Total	4208	445			

A. R Squared = .194 (Adjusted R Squared = .189)

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความสุขสำราญและทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้ไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ ( $F [1, 441] = 1.59, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความสุขสำราญและคาดว่ากรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญจะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ นั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ

จากผลการวิเคราะห์ค่านิยมความสุขสำราญและทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอทั้งสี่ด้านที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญสามารถสรุปได้ว่าค่านิยมความสุขสำราญและทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตาที่มีความสอดคล้องร่วมกันกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ โดยไม่พบความสอดคล้องร่วมกันในทักษะคิดด้านอื่นเลย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4.2 บางส่วน

ตอนที่ 5.3 ความสอดคล้องของค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรม  
การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต

สมมติฐานที่ 4.3: ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และพฤติกรรมแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต	5.95	1	5.95	5.93	.02
ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอ	102.84	1	102.84	102.51	.00
ด้านการแสดงออกค่านิยม					
ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม	.97	1	.97	.97	.33
Error	442.43	441	1		
Total	5715	445			

R Squared = .206 (Adjusted R Squared = .201)

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ( $F [1, 441] = .97, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและคาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตจะช่วยให้แสดงจุดยืนด้านความสุนทรีย์ในชีวิตนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต



ตารางที่ 38 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ทักษะคิดต่อคลิปีวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต	5.51	1	5.51	5.61	.02
ทัศนคติที่มีต่อคลิปีวิดีโอ	106.43	1	106.43	108.44	.00
ด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก					
ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทัศนคติที่มีต่อคลิปีวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก	1.97	1	1.97	.00	1
Error	432.83	441	.98		
Total	5715	445			

R Squared = .233 (Adjusted R Squared = .218)

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทัศนคติต่อคลิปีวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ( $F [1, 441] = .00, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและคาดว่า การแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตจะช่วยให้ได้ไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวกนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต

ตารางที่ 39 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตา และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต	3.43	1	3.43	3.25	.07
ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอ	66.87	1	66.87	63.3	.00
<b>ด้านการปกป้องอัตตา</b>					
ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและ ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการ ปกป้องอัตตา	4.65	1	4.65	4.4	.04*
Error	465.89	441	1.06		
Total	5715	445			

R Squared = .164 (Adjusted R Squared = .158)

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตามีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ( $F [1, 441] = 4.4, P < 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและคาดว่ากรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตจะช่วยให้ผู้อื่นมองตนในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าความสุนทรีย์ในชีวิตเป็นเรื่องฟุ่มเฟือยนั้นส่งผลร่วมกันต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต

ตารางที่ 40 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต	4.24	1	4.24	4.2	.04
ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอ	97.59	1	97.59	96.62	.00
<b>ด้านความรู้</b>					
ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้	.00	1	.00	.00	.98
Error	445.41	441	1.01		
Total	5715	445			

R Squared = .201 (Adjusted R Squared = .195)

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้ไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ( $F [1, 441] = .00, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและคาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตจะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต

จากผลการวิเคราะห์ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอทั้งสี่ด้านที่มีต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตสามารถสรุปได้ว่าค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตามีความสอดคล้องร่วมกันกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต โดยไม่พบความสอดคล้องร่วมกันในทักษะคิดด้านอื่นเลย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4.3 บางส่วน

#### ตอนที่ 5.4 ความสอดคล้องของค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ทศนคติต่อคลิปวีดีโอ และพฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์

**สมมติฐานที่ 4.4:** ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทศนคติต่อคลิปวีดีโอแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ทศนคติต่อคลิปวีดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์	129.98	1	129.98	138.04	.00
ทศนคติที่มีต่อคลิปวีดีโอ	1.66	1	1.66	1.76	.19
ด้านการแสดงออกค่านิยม					
ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทศนคติที่มีต่อคลิปวีดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม	1.16	1	1.16	1.23	.27
Error	415.26	441	1.01		
Total	4820	445			

R Squared = .249 (Adjusted R Squared = .244)

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทศนคติต่อคลิปวีดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ( $F [1, 441] = 1.23, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และค่านิยมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้การแสดงจุดยืนด้านความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 42 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ทักษะคิดต่อคลิวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์	5.77	1	5.77	5.83	.02
ทักษะคิดที่มีต่อคลิวิดีโอ	111.36	1	111.36	112.56	.00
ด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก					
ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทักษะคิดที่มีต่อคลิวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก	3.44	1	3.44	3.48	.06
Error	436.33	441	.99		
Total	4820	445			

R Squared = .211 (Adjusted R Squared = .205)

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทักษะคิดต่อคลิวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ( $F [1, 441] = 3.48, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และคาดว่า การแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้ได้ไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวกนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 43 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตา และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์	2.68	1	2.68	2.65	.10
ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอ	100.61	1	100.61	99.32	.00
<b>ด้านการปกป้องอัตตา</b>					
ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และ ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการ ปกป้องอัตตา	4.37	1	4.37	4.32	.04*
Error	446.7	441	1.01		
Total	4820	445			

R Squared = .192 (Adjusted R Squared = .187)

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตามีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ( $F [1, 441] = 4.32, P < 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และคาดว่ากรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้ผู้อื่นมองตนในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าเป็นตนผู้ไม่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นส่งผลร่วมกันต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 44 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์	3.45	1	3.45	3.791	.05
ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้	144.18	1	144.18	158.651	.00
ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และ ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้	1	1	3.79	1.105	.29
Error	400.78	441	.91		
Total	4820	445			

R Squared = .275 (Adjusted R Squared = .270)

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้ไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ( $F [1, 441] = 1.23, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และคาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์

จากผลการวิเคราะห์ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอทั้งสี่ด้านที่มีต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์สามารถสรุปได้ว่า ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตามีความสอดคล้องร่วมกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ โดยไม่พบความสอดคล้องร่วมกันในทักษะคิดด้านอื่นเลย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4.4 บางส่วน

**ตอนที่ 5.5 ความสอดคล้องของค่านิยมความสุขในครอบครัว ทักษะคิด และพฤติกรรมการแบ่งปัน คลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว**

**สมมติฐานที่ 4.5:** ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวและทักษะคิดต่อคลิปีวิดีโอแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุขในครอบครัว ทักษะคิดที่มีต่อคลิปีวิดีโอ ด้านการแสดงออกค่านิยม และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความสุขในครอบครัว	12.71	1	12.71	11.65	.00
ทักษะคิดที่มีต่อคลิปีวิดีโอ	94.04	1	94.04	86.22	.00
ด้านการแสดงออกค่านิยม					
ค่านิยมความสุขในครอบครัวและ	2.66	1	2.66	2.44	.12
ทักษะคิดที่มีต่อคลิปีวิดีโอด้านการ					
แสดงออกค่านิยม					
Error	480.99	441	1.09		
Total	6228	445			

R Squared = .222 (Adjusted R Squared = .217)

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความสุขในครอบครัวและทักษะคิดที่มีต่อคลิปีวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยมไม่มีผลกระทบร่วมกันกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว ( $F [1, 441] = 2.44, P > 0.05$ ) กล่าวคือ การที่ผู้ใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความสุขในครอบครัวและคาดว่า การแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวจะช่วยให้การแสดงจุดยืนด้านความสุขในครอบครัวนั้นไม่ได้ส่งผลร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปีวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว



ตารางที่ 46 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุขในครอบครัว ทักษะที่มีต่อคลิปวิดีโอ ด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความสุขในครอบครัว	12.76	1	12.76	11.69	.00
ทักษะที่มีต่อคลิปวิดีโอ	101.58	1	101.58	93.04	.00
ด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก					
ค่านิยมความสุขในครอบครัวและทักษะที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก	.12	1	.12	.11	.74
Error	481.51	441	1.09		
Total	6228	445			

R Squared = .221 (Adjusted R Squared = .216)

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความสุขในครอบครัวและทักษะที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว ( $F [1, 441] = .11, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความสุขในครอบครัวและคาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวจะช่วยให้ได้ไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวกนั้นไม่ได้ส่งผลร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว

ตารางที่ 47 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุขในครอบครัว ทักษะชีวิตที่มีต่อคลิวิดิโอ ด้านการปกป้องอัตรา และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิวิดิโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความสุขในครอบครัว	20.57	1	20.57	17.51	.00
ทักษะชีวิตที่มีต่อคลิวิดิโอ ด้านการปกป้องอัตรา	67.52	1	67.52	57.47	.00
ค่านิยมความสุขในครอบครัวและ ทักษะชีวิตที่มีต่อคลิวิดิโอด้านการปกป้องอัตรา	.08	1	.08	.07	.79
Error	518.08	441	1.18		
Total	6228=	445			

A. R Squared = .162 (Adjusted R Squared = .156)

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความสุขในครอบครัวและทักษะชีวิตที่มีต่อคลิวิดิโอด้านการปกป้องอัตราไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิวิดิโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว ( $F [1, 441] = .07, P > 0.05$ ) กล่าวคือ การที่ผู้ใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความสุขในครอบครัวและคาดว่ามีการแบ่งปันคลิวิดิโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวจะช่วยให้ผู้อื่นมองตนในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าฉันไม่กล้าบอกรักคนในครอบครัวนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิวิดิโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว

ตารางที่ 48 ตารางแสดงความสอดคล้องของค่านิยมความสุขในครอบครัว ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอ ด้านความรู้และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว

ตัวแปรต้น	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	P
ค่านิยมความสุขในครอบครัว	16.38	1	16.38	15.88	.00
ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอ	127.32	1	127.32	123.43	.00
ค่านิยมความสุขในครอบครัวและ ทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอ	.61	1	.61	.59	.44
Error	454.89	441	1.03		
Total	6228	445			

A. R Squared = .264 (Adjusted R Squared = .259)

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่านิยมความสุขในครอบครัวและทักษะคิดที่มีต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้ไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว ( $F [1, 441] = .59, P > 0.05$ ) กล่าวคือการใช้สื่อสังคมมีทั้งค่านิยมความสุขในครอบครัวและคาดว่ากรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวจะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่นั้นไม่ได้ส่งผลร่วมกันต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว

จากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมความสุขในครอบครัวและทักษะคิดทั้งสี่ด้านที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวจึงสรุปได้ว่าค่านิยมความกตัญญูค่านิยมความสุขในครอบครัวและทักษะคิดต่อคลิปวิดีโอทุกด้านไม่มีความสอดคล้องร่วมกันกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.5

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ใช้สื่อสังคมจำนวน 455 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและทัศนคติต่อคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน เพื่อศึกษาค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อคลิพวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน และเพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างค่านิยม ทัศนคติที่มีต่อคลิพวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน โดยมีรายละเอียดการสรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลออกเป็น 5 ตอน คือ

1. ค่านิยม ทัศนคติต่อคลิพวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคม
2. ความสอดคล้องของค่านิยมและทัศนคติต่อคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน
3. ความสอดคล้องของค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน
4. ความสอดคล้องระหว่างทัศนคติต่อคลิพวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน และ
5. ความสอดคล้องระหว่างค่านิยม ทัศนคติต่อคลิพวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน

## ตอนที่ 1 : ค่านิยม ทศนคติต่อклиวิดีโอ และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคม

### ค่านิยมของผู้ใช้สื่อสังคม

จากการสำรวจพบว่าค่านิยมที่ผู้ใช้สื่อสังคมยึดถือในระดับสูงที่สุดคือค่านิยมความกตัญญู รองลงมาได้แก่ค่านิยมความสุขในครอบครัว ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความสุขสำราญ ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

### ทศนคติต่อคลิปวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคม

จากการสำรวจทศนคติต่อคลิปวิดีโอที่พบว่ามีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูนั้น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก รองลงมาคือทศนคติด้านความรู้ ด้านการแสดงออกค่านิยม และด้านการปกป้องอัตตาตามลำดับ

สำหรับทศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญพบว่า ทศนคติด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการแสดงออกค่านิยม รองลงมาคือทศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก ด้านการปกป้องอัตตา และด้านความรู้

ด้านทศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตนั้นพบว่า ทศนคติด้านความรู้นำมาเป็นที่หนึ่ง รองลงมาคือทศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม ด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และด้านการปกป้องอัตตาตามลำดับ

ส่วนทศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์นั้นพบว่า ทศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือทศนคติด้านความรู้ การปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และด้านการปกป้องอัตตา

ขณะที่ทศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนความสุขในครอบครัวนั้นพบว่า ทศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือทศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก ด้านความรู้ และด้านการปกป้องอัตตา

### พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคม

สำหรับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันสูงสุดคือคลิปเด็กชายกวาดขยะที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู รองลงมาคือคลิปความจริง...ที่คุณไม่เคยได้ยินจากปากแม่ที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัว คลิปห้องเที่ยววิถีไทยเก๋ไม่เหมือนใครที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต คลิปเกิดอะไรขึ้น...แต่กตัญญูทั้ง IKEA ที่มีเนื้อหา

สะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ และศิลปะสื่อร้องไห้-น้ำตาจะไหลขอแชร้ณะคร้บที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญตามลำดับ

## ตอนที่ 2 : ความสอดคล้องของค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

### การทดสอบสมมติฐานที่ 1:

1. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกัน
  - 1.1. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความกตัญญูต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูต่างกัน
  - 1.2. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขสำราญต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญต่างกัน
  - 1.3. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่างกัน
  - 1.4. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่างกัน
  - 1.5. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวต่างกัน

ผลการสำรวจสมมติฐานพบว่าทุกค่านิยมสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมสูงก็จะยิ่งมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกันสูงขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเพิ่มเติมถึงรูปแบบความสอดคล้องพบว่าบางค่านิยมสอดคล้องกับทัศนคติต่อวิดีโอครบทั้งสี่ด้าน และบางค่านิยมสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอไม่ครบทั้งสี่ด้าน สำหรับค่านิยมที่พบความสอดคล้องกับทัศนคติทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความสุขในครอบครัว จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 1.3 และ 1.5 ส่วนค่านิยมความสุขสำราญสอดคล้องเฉพาะกับทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา ขณะที่ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์นั้นสอดคล้องกับทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมและการปกป้องอัตตาเท่านั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 และ 1.4 เพียงบางส่วน ดังแสดงในตารางสรุปผลที่ 49

ตารางที่ 49 ตารางสรุปผลความสอดคล้องของระหว่างค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีสะท้อนค่านิยมเดียวกัน

	ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม	ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก	ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา	ทัศนคติด้านความรู้
ค่านิยมความกตัญญู	✓	✓	✓	✓
ค่านิยมความสุขสำราญ	✓	✓	✓	-
ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต	✓	✓	✓	✓
ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์	✓	-	✓	-
ค่านิยมความสุขในครอบครัว	✓	✓	✓	✓

### ตอนที่ 3 : ความสอดคล้องของค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอ

#### การทดสอบสมมติฐานที่ 2

2. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอต่างกัน
  - 2.1. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความกตัญญูต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูต่างกัน
  - 2.2. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขสำราญต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญต่างกัน
  - 2.3. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่างกัน
  - 2.4. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่างกัน
  - 2.5. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวต่างกัน

ผลการสำรวจสมมติฐานพบว่าค่านิยมทุกค่านิยมที่สำรวจได้แก่ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ และค่านิยมความสุขในครอบครัวล้วนสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมสูงก็จะยิ่งมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมนั้นมากยิ่งขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ทั้งหมด

ทั้งนี้เมื่อทดสอบเพิ่มเติมถึงความสอดคล้องเพิ่มระหว่างค่านิยมอื่นและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นๆ นั้นพบว่าค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขสำราญ และค่านิยมความสุขในครอบครัวนั้นสอดคล้องกับคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นๆ ร่วมด้วย โดยผลการวิจัยพบว่าค่านิยมความกตัญญูนั้นมีความสอดคล้องกับทั้งพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความสุขในครอบครัวร่วมด้วย ด้านค่านิยมความสุขสำราญก็พบความสอดคล้องเพิ่มเติมกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ และค่านิยมความสุขในครอบครัวร่วมด้วย ส่วนค่านิยมความสุขสำราญนั้นมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนทุกค่านิยม ดังแสดงในตารางสรุปผลที่ 50



ตารางที่ 50 ตารางสรุปผลความสอดคล้องของระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันклиปวิดีโอ

	การแบ่งปัน คลิปความ กตัญญู	การแบ่งปัน คลิปความสุข สำราญ	การแบ่งปัน คลิปความ สุนทรีย์ในชีวิต	การแบ่งปัน คลิปความคิด สร้างสรรค์	การแบ่งปัน คลิปความสุขใน ครอบครัว
ค่านิยมความ กตัญญู	✓	✓	✓	-	✓
ค่านิยมความ สุขสำราญ	✓	✓	-	✓	✓
ค่านิยมความ สุนทรีย์ในชีวิต	-	-	✓	-	-
ค่านิยม ความคิด สร้างสรรค์	-	-	-	✓	-
ค่านิยม ความสุขใน ครอบครัว	✓	✓	✓	✓	✓

#### ตอนที่ 4 : ความสอดคล้องระหว่างทัศนคติต่อคลิปวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน

##### การทดสอบสมมติฐานที่ 3

3. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอต่างกัน
  - 3.1. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูต่างกัน
  - 3.2. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญต่างกัน
  - 3.3. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่างกัน
  - 3.4. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่างกัน
  - 3.5. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวต่างกันจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวต่างกัน

ผลการสำรวจสมมติฐานพบว่าทุกทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่สำรวจได้แก่ ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา และ ทัศนคติด้านความรู้ นั้น ทั้งหมดมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอสูงก็จะมีพฤติกรรมการแบ่งปันที่สูงขึ้น จากผลการวิจัยข้างต้นจึงสรุปว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 ทั้งหมด

## ตอนที่ 5 : ความสอดคล้องระหว่างค่านิยม ทศนคติต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน

### การทดสอบสมมติฐานที่ 4

4. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกันจะมีพฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวิดีโอต่างกัน
  - 4.1. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความกตัญญูและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกันจะมีพฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูต่างกัน
  - 4.2. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขสำราญและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกันจะมีพฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญต่างกัน
  - 4.3. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกันจะมีพฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตต่างกัน
  - 4.4. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกันจะมีพฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ต่างกัน
  - 4.5. ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีค่านิยมความสุขในครอบครัวและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่างกันจะมีพฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านิยมและทัศนคติบางคู่ที่สอดคล้องร่วมกันกับพฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน โดยผลการวิจัยพบว่าค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความสอดคล้องร่วมกันกับทัศนคติ ด้านการปกป้องอัตราและพฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมยึดถือค่านิยมดังกล่าว ในระดับสูงและมีทัศนคติด้านการปกป้องอัตราพร้อมด้วย ก็จะยิ่งแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม ที่ตนยึดถือมากยิ่งขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2 3.3 และ 3.4 ในบางส่วน ขณะที่ค่านิยมความ กตัญญูและค่านิยมความสุขในครอบครัวนั้นไม่พบความสอดคล้องร่วมกันกับทัศนคติต่อวิดีโอและ พฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกันเลย จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1 และ 3.5

จากผลวิจัยข้างต้นจึงสามารถสรุปรูปแบบความสอดคล้องทั้งหมดได้ดังนี้

1. ค่านิยมทุกตัวที่สำรวจมีความสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิปวีดีโอ แต่มีค่านิยมบางตัวที่สอดคล้องกับทัศนคติไม่ครบทุกด้าน
2. ค่านิยมทุกตัวที่สำรวจมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน
3. ค่านิยมสามารถสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นได้
4. ทัศนคติต่อคลิปวีดีโอทุกด้านที่สำรวจมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอ
5. ค่านิยมและทัศนคติไม่ได้มีความสอดคล้องร่วมกันกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอเสมอไป โดยพบความสอดคล้องในรูปแบบ ค่านิยม – ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา – พฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอ กับค่านิยมบางตัวเท่านั้น

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถแบ่งการอภิปรายออกเป็น 6 ตอน ได้ดังนี้

1. ค่านิยม ทัศนคติต่อคลิปวีดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอของผู้ใช้สื่อสังคม
2. ความสอดคล้องของค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน
3. ความสอดคล้องของค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน
4. ความสอดคล้องระหว่างทัศนคติต่อคลิปวีดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน
5. ความสอดคล้องระหว่างค่านิยม ทัศนคติต่อคลิปวีดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน
6. สรุปผลการอภิปราย

## ตอนที่ 1 ค่านิยม ทศนคติต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอของ ผู้ใช้สื่อสังคม

### ค่านิยมของผู้ใช้สื่อสังคม

จากการสำรวจค่านิยมของผู้ใช้สื่อสังคมพบว่าผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมความกตัญญูในระดับสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการที่ความกตัญญูนั้นเป็นค่านิยมพื้นฐานที่คนไทยปลูกฝังมากันรุ่นต่อรุ่น จนกลายเป็น คุณสมบัติที่โดดเด่นของคนไทย (พวงผกา คุโรวาท อ่างถึงโน จิตยา ปิยะภันท์, 2556) ส่วนค่านิยมที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงรองลงมา คือ ค่านิยมความสุขในครอบครัว ค่านิยมนี้เป็นค่านิยมที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมความกตัญญูจึงไม่น่าแปลกใจที่จะมีคะแนนสูงเป็นอันดับที่สอง เพราะคนที่กตัญญูก็อยากให้อุพการีซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัวมีความสุข อีกทั้งตามแนวคิดของมาสโลว์ ความสุขในครอบครัวยังเป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ เพราะมนุษย์นั้นย่อมต้องการความรักโดยเฉพาะอย่างยิ่งความรักจากครอบครัวซึ่งเป็นหน่วยย่อยของสังคมที่มีความผูกพันมากที่สุด (Maslow, 1943) อันดับถัดมา ได้แก่ ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความสุขสำราญ ตามลำดับ โดยทั้งสามอันดับนี้หากเปรียบเทียบกับผลการสำรวจเดิมของสุนทร โคมิน (2522) ชญาณีสวรรค์ กุสรัตน์มณีพร และคณะ (2555) และ พวงผกา คุโรวาท (2556) จะพบว่าค่านิยมความสุขสำราญนั้นเป็นค่านิยมพื้นฐานที่อยู่ในลำดับต้นๆ ของค่านิยมไทย ขณะที่ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตและค่านิยมความคิดสร้างสรรค์จะอยู่ในลำดับท้ายๆ แต่จากการวิจัยครั้งนี้ค่านิยมความสุขสำราญกลับมีคะแนนรั้งท้าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่านิยมนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย (Rokeach, 1973) ในปัจจุบันนั้นค่านิยมความคิดสร้างสรรค์เป็นค่านิยมที่สังคมเห็นว่าดีงามและมีผู้คนให้ความสำคัญมากขึ้น โดยมี สตีฟ จ๊อบส์ เป็นต้นแบบของผู้ที่ประสบความสำเร็จด้านความคิดสร้างสรรค์ จึงทำให้มีผู้ต้องการฝึกฝนการคิดนอกกรอบจำนวนมาก จนเกิดการขยายตัวของกรอบวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างมากมาย (Kotler et al., 2010) ขณะที่ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตนั้นมาพร้อมกระแสการใช้ชีวิตให้ช้าลง (Slow Life) เพื่อผ่อนคลายจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในสังคมปัจจุบัน ซึ่งหนึ่งในวิถีชีวิตของการใช้ชีวิตที่เนิบช้านั้นก็คือหันมาชื่นชมกับความงดงามของธรรมชาติ มีความสุขง่ายๆ และรื่นรมย์กับทุกสิ่งที่พบเจอ (มิสแซฟไฟร์, 2556) จึงทำให้ทั้งสองค่านิยมนี้คะแนนที่เพิ่มขึ้น

### ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคม

จากการสำรวจทัศนคติที่มีต่อคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมมีทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกมากที่สุดและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยอาจเป็นเพราะความกตัญญูนั้นเป็นค่านิยมที่สังคมไทยเชิดชูและเป็นค่านิยมที่คนไทยให้ความสำคัญในลำดับ

ต้นๆ เสมอ (สุนทรื โคมิน, 2522; ชญานิศวร์ กุรัตนมณีพรและคณะ, 2555; พวงผกา คุโรวาท, 2556) จึงทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมคาดหวังว่าการแบ่งปันคลิปนี้จะทำให้ได้ไลค์และคอมเมนต์ในทางบวกจากเพื่อนในสื่อสังคม นอกจากนี้หากอิงจากผลสำรวจจากงานวิจัยนี้จะพบว่าค่านิยมกตัญญูเป็นค่านิยมที่ผู้ใช้สื่อสังคมยึดถือในระดับสูงที่สุดดังนั้นการแบ่งปันคลิปเพื่อการแสดงออกค่านิยม ปกป้อง ภาพลักษณ์หรือแสวงหาความรู้และมุมมองใหม่นั้น จึงไม่ได้มีความสำคัญเพราะผู้ที่มีความกตัญญูสูงนั้นย่อมมีความรู้เรื่องความกตัญญูและแสดงออกผ่านพฤติกรรมเสมออยู่แล้วโดยไม่ต้องกังวลว่าผู้อื่นจะมองในทางไม่ดี ดังนั้นทัศนคติทั้งสามด้านนี้จึงไม่ได้มีความสำคัญมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก

ด้านทัศนคติที่มีต่อคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญพบว่าผู้ใช้สื่อสังคมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน โดยทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ค่าเฉลี่ยด้านการแสดงออกค่านิยม กล่าวคือผู้ใช้คาดว่า การแบ่งปันคลิปนี้จะช่วยแสดงตัวตนของผู้ใช้ว่าเป็นคนสนุกสนานร่าเริง ร่องลงมาคือด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก ด้านความต้องการปกป้องภาพลักษณ์และด้านการแสวงหาความรู้ จากผลวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากสื่อสังคมเป็นพื้นที่ในการแสดงออกตัวตน (Self-Expression) (Saenger et al., 2013) และการโพสต์ในสื่อสังคมนั้นถือเป็นการเลือกนำเสนอตนเองอย่างหนึ่ง โดยมักจะเลือกนำเสนอตัวตนในด้านที่ตีออกสู่สาธารณะ (Gonzales & Hancock, 2010) จึงทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมคาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอจะสามารถแสดงตัวตนที่เป็นคนสนุกสนานร่าเริง จนส่งผลให้ทำให้ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมนั้นมีคะแนนสูงสุดเมื่อเทียบกับทัศนคติด้านอื่นๆ ส่วนการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกที่มีคะแนนน้อยกว่านั้นอาจเป็นเพราะความตลกนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ทั้งยังขึ้นอยู่กับความเข้าใจในมุขตลกด้วย (Taflinger, 1996) ดังนั้นการแบ่งปันคลิปวิดีโอจึงไม่อาจรับประกันได้ว่าเพื่อนในสื่อสังคมจะชอบคลิปวิดีโอและกดไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวกเสมอไป ส่วนทัศนคติด้านการปกป้องภาพลักษณ์นั้นผู้ใช้สื่อสังคมอาจมองว่าไม่สำคัญเท่าการแสดงออกค่านิยม ส่วนด้านความรู้ นั้นเป็นด้านที่ตรงกันข้ามกับความสนุกสนานจึงทำให้คะแนนออกมาต่ำที่สุด

ด้านทัศนคติที่มีต่อคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในชีวิตพบว่าผู้ใช้สื่อสังคมมีทัศนคติด้านการแสวงหาความรู้ ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม และทัศนคติด้านการปกป้องภาพลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยการที่ทัศนคติด้านการแสวงหาความรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดนั้นเป็นเพราะความสุขนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจด้วย โดยความหมายของคำว่าสุขหรือสภาพตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถานนั้น หมายถึง ความเข้าใจและรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อความงามในธรรมชาติหรืองานศิลปะ ด้วยเหตุนี้การแสวงหาความรู้และมุมมองใหม่ๆเกี่ยวกับความสุขนั้นจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บรรลุค่านิยมความสุขนี้ได้ ส่วนทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมที่มีค่าเฉลี่ย

สูงเป็นอันดับสองนั้นเป็นเพราะสื่อสังคมเป็นพื้นที่ในการแสดงออกตัวตน (Self-Expression) (Saenger et al., 2013) และสามารถใช้ในการเลือกนำเสนอตัวตนได้ (Gonzales & Hancock, 2010) ดังนั้นผู้ใช้สื่อสังคมจึงคาดว่าจะสามารถแสดงจุดยืนและตัวตนที่เป็นคนสุนทรีย์ผ่านการแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตได้ ส่วนทัศนคติด้านการปกป้องภาพลักษณ์และทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกนั้นอาจไม่สำคัญมากเท่าเมื่อเทียบกับสองด้านที่กล่าวมาข้างต้น เพราะความสุนทรีย์นั้นเป็นความพอใจส่วนบุคคลดังนั้นการปรับตัวเพื่อให้ได้รับความชื่นชมหรือการยอมรับจากคนอื่นจึงอาจไม่มีความจำเป็นมากนัก

ด้านทัศนคติที่มีต่อคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมมีค่าเฉลี่ยทัศนคติ ด้านการแสดงออกค่านิยมและทัศนคติด้านการแสวงหาความรู้ในระดับค่อนข้างสูง โดยสาเหตุที่ผู้ใช้สื่อสังคมมีทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมสูงเป็นอันดับแรกนั้นเพราะสื่อสังคมเป็นพื้นที่ในการแสดงออกตัวตน (Self-Expression) (Saenger et al., 2013) และสามารถใช้ในการเลือกนำเสนอตัวตนได้ (Gonzales & Hancock, 2010) ดังนั้นผู้ใช้สื่อสังคมจึงคาดว่าจะสามารถแสดงจุดยืนและตัวตนที่เป็นคนสุนทรีย์ผ่านการแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ได้ เพราะการโพสต์นั้นถือเป็นการเสริมสร้างและยืนยันอัตลักษณ์ของตนอย่างหนึ่ง (Gonzales & Hancock, 2010) ส่วนสาเหตุที่ทัศนคตินั้นด้านความรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเช่นกันนั้นอาจเป็นเพราะความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้และสิ่งแปลกใหม่ (อารี พันธมณี, 2540) จึงทำให้ได้ผู้ใช้สื่อสังคมคาดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้ได้รับความรู้และมุมมองใหม่ด้านความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น เช่น การแบ่งปันคลิปวิดีโออาจส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์กับเพื่อนในสื่อสังคม เป็นต้น จึงส่งผลให้ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมและด้านความรู้มีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างสูงกว่าเมื่อเทียบกับทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวกและด้านการปกป้องภาพลักษณ์

ด้านทัศนคติที่มีต่อคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวพบว่าผู้ใช้สื่อสังคมมีทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก ทัศนคติด้านการแสวงหาความรู้ และทัศนคติด้านการปกป้องภาพลักษณ์ การที่ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดนั้นสามารถอธิบายได้จากแนวคิดเรื่องมโนทัศน์ในสื่อสังคมที่บุคคลมักจะเลือกนำเสนอตัวตนในอุดมคติหรือในด้านดีๆ เพื่อเสริมสร้างและยืนยันอัตลักษณ์ของตน (Gonzales & Hancock, 2010) และสื่อสังคมนั้นเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สื่อสังคมสามารถแสดงออกตัวตน (Self-Expression) (Saenger et al., 2013) และเลือกนำเสนอตัวตนในแงุ่มุมที่ดีได้ (Gonzales & Hancock, 2010) ดังนั้นผู้ใช้สื่อสังคมจึงคาดว่าจะสามารถแสดงจุดยืนความเป็นคนรักครอบครัว ผ่าน

การแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขในครอบครัวได้ ผลที่ออกมาที่ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมจึงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก ทัศนคติด้านการแสวงหาความรู้ และทัศนคติด้านการปกป้องภาพลักษณ์

### พฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

สำหรับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมนั้นพบว่าคลิปที่มีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันวิดีโอสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คือ คลิปค่านิยมความกตัญญู อันดับ 2 ได้แก่ คลิปค่านิยมความสุขในครอบครัว อันดับ 3 ได้แก่ คลิปค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต อันดับ 4 ได้แก่ คลิปค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ และอันดับสุดท้ายได้แก่ คลิปค่านิยมความสุขสำราญ โดยเมื่อเทียบกับอันดับยอดชมพบว่า อันดับ 1 และอันดับสุดท้ายตรงกัน แต่อันดับ 2-4 นั้นสลับกันโดยคลิปที่มียอดชมมากเป็นอันดับ 2 ได้แก่ คลิปค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต อันดับ 3 ได้แก่ คลิปค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ และอันดับ 4 ได้แก่ คลิปค่านิยมความสุขในครอบครัว

### **ตอนที่ 2: ความสอดคล้องของระหว่างค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ**

จากผลการวิจัยพบว่าค่านิยมมีความสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน กล่าวคือหากคลิปวิดีโอมีเนื้อหาที่ตรงกับค่านิยมที่ผู้ใช้สื่อสังคมยึดถือผู้ใช้สื่อสังคมก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อคลิปวิดีโอ นั้น โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมที่สูง ก็ยิ่งที่ทัศนคติที่ดีต่อคลิปวิดีโอมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yushchik (2012) ที่พบว่าหากค่านิยมของตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอและค่านิยมของผู้ใช้สื่อสังคมมีความสอดคล้องกันก็จะส่งผลให้ผู้ใช้สื่อสังคมมีทัศนคติที่ดีต่อคลิปวิดีโอ นั้น โดยความสอดคล้องนี้สามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีของค่านิยมที่อ้างว่าค่านิยมนั้นเป็นความเชื่อที่บุคคลยึดถือใช้เป็นแบบแผนของความคิดและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Rokeach, 1973) โดยทัศนคตินั้นจะขึ้นอยู่กับค่านิยมทางสังคมที่มีมาก่อน (Alport 1961, อ้างถึงใน สุนทรื โคมิน, 2522) และทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกค่านิยม (Watson 1966, อ้างถึงใน สุนทรื โคมิน, 2522)

อย่างไรก็ตามการที่ผลวิจัยพบว่าค่านิยมนั้นไม่ได้สอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอครบทุกด้านนั้นสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและหน้าที่ที่ทัศนคติที่อ้างว่าค่านิยมนั้นมีหน้าที่ในการรักษาและเสริมสร้างความยอมรับนับถือตนเอง โดยมีทัศนคตินั้นทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงออกค่านิยมผ่านหน้าที่ของทัศนคติในด้านต่างๆ ซึ่งในแต่ละสถานการณ์นั้นหน้าที่ที่ทัศนคติที่ใช้ในการแสดงออกค่านิยมนั้นก็แตกต่างกันออกไป ในบางสถานการณ์อาจใช้ทัศนคติอาจทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (Value-Expressive Function) ปรับตัวหาผลลัพธ์ใน



ทางบวก (Adjustment Function) ปกป้องอัตตา (Ego-Defensive Function) หรือ แสวงหาความรู้ (Knowledge Function) (Rokeach, 1973) ยกตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ที่ต้องออกงานสังคม ค่านิยมด้านความสุภาพก็จะถูกใช้เป็นแบบแผนของหน้าที่ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก (Adjustment Function) เพราะหากประพฤติกรรมสุภาพก็จะได้รับความชื่นชม แต่หากไม่มีความสุภาพก็จะส่งผลในด้านลบ เช่น ไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือโดนตำหนิ เป็นต้น หรือในบางสถานการณ์นั้นทัศนคติก็จะทำหน้าที่ในการปกป้องอัตตา (Ego-Defensive Function) เช่นกรณีที่ต้องชำระค่าศรัทธาค่านิยมด้านความมั่นคงของชาติก็จะเป็นแบบแผนในการให้เหตุผลเพื่อปกป้องบุคคลจากความรู้สึกผิดและมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง หรือหากต้องการบรรลุค่านิยมความเป็นปราชญ์นั้นทัศนคติก็จะทำหน้าที่ในการแสวงหาความรู้และมุมมองใหม่ๆ (Knowledge Function) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จากผลการวิจัยจึงไม่พบความสอดคล้องระหว่างค่านิยมกับหน้าที่ทัศนคติในบางด้าน เพราะแต่ละคหิปฏิบัติโอนั้นมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทัศนคติที่ใช้ในการแสดงออกค่านิยมนั้นจึงแตกต่างกันออกไป และไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับทุกหน้าที่ทัศนคติ อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยจะสังเกตได้ว่าทุกค่านิยมนั้นมีความสอดคล้องกับทัศนคติต่อคหิปฏิบัติโอดด้านการแสดงออกค่านิยมและด้านการปกป้องอัตตา โดยทัศนคติทั้งสองด้านนี้เป็นด้านที่มีความสำคัญต่อการรักษาและเสริมสร้างความยอมรับนับถือตนเองซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของค่านิยม

### ตอนที่ 3: ความสอดคล้องของระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคหิปฏิบัติโอดที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน

ตามแนวคิดค่านิยมนั้นบุคคลจะแสดงออกทางพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน เพราะค่านิยมนั้นเป็นความเชื่อที่มีลักษณะคงทนที่มีหน้าที่ในการเป็นตัวนำในการแสดงจุดยืนของตนในเรื่องต่างๆ, เป็นตัวชักจูง (Predispose) อุดมการณ์ เป็นตัวนำทาง (Guide) พฤติกรรมที่แสดงออกต่อผู้อื่น เป็นหลักเกณฑ์ (Criteria) ที่ใช้ในการประเมิน ตัดสิน ชื่นชมหรือตำหนิ ตนเองและผู้อื่น เป็นมาตรฐานของกระบวนการเปรียบเทียบ เป็นมาตรฐานที่ใช้ในการชักจูงใจผู้อื่น และเป็นมาตรฐานสำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความนึกคิดและการกระทำ ดังนั้นค่านิยมจึงเป็นตัวกำหนดแบบแผนในการดำเนินชีวิต (Mode Of Conduct) และพฤติกรรมต่างๆ โดยบุคคลจะแสดงออกไปในทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน เพื่อให้บุคคลสามารถรักษาหรือบรรลุค่านิยมของตนได้ (Rokeach, 1973) ค่านิยมจึงมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมโดยทั่วไป รวมถึงพฤติกรรมการแบ่งปันคหิปฏิบัติโอดที่เป็นข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้

ในวงการการตลาดและการสื่อสารการตลาดนั้นต่างก็ให้ความสำคัญกับค่านิยมในฐานะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน โดยแนวคิดการตลาด 3.0 นั้นอ้างว่าการตลาดในยุคปัจจุบันนั้นขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าและบริการที่ช่วยเติมเต็มความ

ปรารถนาทางจิตวิญญาณ (Human Spirit Fulfillment) ไม่ใช่แค่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการทั่วไปอย่างในยุคการตลาด 2.0 (Kotlers et al., 2010) ค่านิยมจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ในการบรรลุความต้องการด้านการยอมรับนับถือตน (Self-Actualization) อีกทั้งทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาก็สนับสนุนว่าผู้บริโภคจะใช้บริการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อช่วยในการบรรลุค่านิยมของตน ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้ก็เป็นไปในทิศทางที่เดียวกัน โดยพบว่าทุกค่านิยมที่สำรวจมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยในเนเธอร์แลนด์ที่สำรวจกับผู้ใช้สื่อสังคมที่พบว่าหากผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมที่สอดคล้องกับค่านิยมของตราสินค้าที่ปรากฏในเนื้อหาของคลิปวิดีโอนั้นก็ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะแบ่งปันคลิปวิดีโอ (Yushchik, 2012) รวมถึงงานวิจัยที่สำรวจเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของธนาคารรายย่อยที่พบว่าความสอดคล้องของเนื้อหาและค่านิยมของผู้ใช้สื่อสังคมนั้นส่งผลทางตรงต่อการพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่อสังคม (Hoek, 2015)

นอกจากนี้หากวิเคราะห์คลิปวิดีโอที่เป็นกระแสไวรัล จะสังเกตได้ว่าคลิปที่มียอดชมและยอดแบ่งปันสูงนั้นส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับค่านิยมที่พื้นฐานในสังคมไทย ได้แก่ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และค่านิยมความรักสนุกสนาน (พวงผกา คุโรวาท อ่างถึงใน ทิตยา ปิยะภรณ์, 2556) โดยคลิปไวรัลที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู เช่น คลิปเด็กชายกวาดขยะของไทยประกันชีวิต คลิปอาจารย์ใหญ่ ครูผู้ให้ ของเซเวนอีเลฟเว่น และคลิปเป้าหมายดีๆ ของกระซิงแดง เป็นต้น ส่วนคลิปไวรัลที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เช่น คลิปการให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุดของ ทรูมูฟเอช และคลิป Unsung Hero ของไทยประกันชีวิต เป็นต้น และคลิปไวรัลที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความรักสนุกสนาน เช่น คลิปเสื่อร้องไห้-น้ำตาจะไหลขอแชร่นะครับ คลิปฉันทล่อไปของเนเจอร์กิฟ และคลิป Bangkok 1<sup>st</sup> Time ของสำนักพิมพ์แซลมอนบุ๊กส์ เป็นต้น จากกรณีตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจึงเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำคัญของค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมการแบ่งปันได้เป็นอย่างดี

ส่วนผลการวิจัยที่พบความสอดคล้องระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นได้ด้วยเช่นกันนั้น ยังสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของระบบค่านิยม กล่าวคือ การทำงานของระบบค่านิยมนั้นมีความซับซ้อน พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะค่านิยมเดียวแต่อาจเกิดจากหลายๆ ค่านิยมประกอบกัน โดยการที่จะบรรลุค่านิยมใดค่านิยมหนึ่งได้นั้นอาจต้องอาศัยค่านิยมอื่นๆ ร่วมด้วย เราจึงสามารถพบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับค่านิยมได้ ทั้งในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่งหรือในรูปแบบที่ซับซ้อนมากกว่านั้น (สุนทร โคมิน และ สนิท สมักรการ, 2522) ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของค่านิยมความสุขในครอบครัวที่พบความสอดคล้องกับทั้งพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู ความสุขสำราญ ค่านิยมความคิด

สร้างสรรค์และความสุนทรีย์ในชีวิตนั้นอาจเกิดจากการที่จะบรรลุค่านิยมความสุขในครอบครัวได้นั้น ต้องประกอบด้วยค่านิยมความกตัญญู เช่น ลูกต้องรู้จักสำนึกและทดแทนบุญคุณพ่อแม่ และอาจต้องมีค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และความสุนทรีย์ในชีวิตเสริมด้วย เพราะการที่ครอบครัวจะมีความสุขได้นั้นก็ต้องมีเสียงหัวเราะ มีการใช้เวลายามว่างร่วมกัน ไปเที่ยวผ่อนคลายตามโอกาส เพื่อสร้างความสุขให้กับครอบครัว เป็นต้น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาตามแนวคิดลักษณะของค่านิยมที่ว่าบุคคลสามารถยึดถือได้มากกว่าหนึ่งค่านิยม และผลสำรวจอันดับค่านิยมที่คนไทยที่พบว่าค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขสำราญ และค่านิยมความสุขในครอบครัวนั้นเป็นค่านิยมที่คนไทยให้ความสำคัญลำดับต้นๆ ทั้งยังเป็นนิสัยที่โดดเด่นของคนไทย (สุนทรีย์ โคมิน, 2522; ชญานิศวรรกุลรัตน์มณีพร และคณะ, 2555; พวงผกา คุโรวาท, 2556) จึงมีความเป็นไปได้ว่าสาเหตุของความสอดคล้องกับการแบ่งปันคลิป์อื่นๆ นั้นอาจเกิดจากการผู้ที่ยึดถือค่านิยมอื่นๆ นั้นเป็นผู้ที่ยึดถือในค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขสำราญ และค่านิยมความสุขในครอบครัวซึ่งเป็นค่านิยมที่คนไทยส่วนใหญ่ยึดถือ จึงอาจส่งผลให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์ที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นร่วมด้วย

#### **ตอนที่ 4 : ความสอดคล้องของทัศนคติต่อคลิป์วิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน**

จากผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติต่อคลิป์วิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม ด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก ด้านการปกป้องอัตตา และทัศนคติด้านความรู้ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอนั้นสนับสนุนแนวคิดเรื่องหน้าที่ของทัศนคติ (Attitude Function) ที่อ้างว่าทัศนคติทั้งสิ้นด้านทำหน้าที่เป็นดังแรงจูงใจของพฤติกรรม (Katz, 1960)

ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม (Value-Expressive Function) จะมีหน้าที่ในการตอกย้ำอัตลักษณ์ (Self-Identity) และเสริมสร้างตัวตน (Self-Enhancement) (Katz, 1960) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าการแสดงออกค่านิยมหรือการเสริมสร้างตัวตนนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันวิดีโอ เพราะแต่ละโพสต์บนสื่อสังคมนั้นสามารถบ่งบอกได้ว่าตัวตนของผู้โพสต์เป็นคนอย่างไร งานวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่าการแสดงออกถึงอัตลักษณ์นั้นเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งในการบอกต่อในโลกออนไลน์ โดยผู้ใช้สื่อสังคมจะใช้คลิป์วิดีโอเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Self-Expression) ซึ่งหากเนื้อหาในคลิป์วิดีโอนั้นมีความสอดคล้องกับตัวตน (Self-Concept) ของผู้ใช้สื่อสังคม คลิป์วิดีโอนั้นก็จะมีแนวโน้มการแบ่งปันสูงยิ่งขึ้น (Taylor et al., 2013) เช่นเดียวกับงานวิจัยที่สำรวจในผู้ใช้สื่อสังคมเกาหลีที่พบว่าการแสดงออกตัวตนนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิป์วิดีโอ (Wanmo et al., 2014)

งานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมมาเป็นแรงจูงใจในการแบ่งปันโฆษณา เช่น โฆษณาชุด "โดฟ สเก็ตช์ ความงามที่แท้จริง" (Dove Real Beauty Sketches) ที่สื่อสารด้วยข้อความโฆษณาที่ทรงพลังว่า "คุณสวยกว่าที่คุณคิด" เพื่อสื่อว่าผู้หญิงควรภาคภูมิใจในความงามที่เป็นธรรมชาติของตัวเอง มากกว่าความงามตามค่านิยมของสังคม และหันมาแสดงออกถึงค่านิยมความงามของตัวเองผ่านการแบ่งปันคลิปวิดีโอหรือการอุปโภคสินค้า

ส่วนทัศนคติด้านการปรับตัวผลลัพธ์ทางบวก (Adjustment Function) จะทำหน้าที่เพื่อตอบสนองความต้องการทางอรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs) โดยจากผลการวิจัยที่พบว่าการคาดหวังจะได้โลคส์หรือคอมเมนต์ในทางบวกมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอในนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมแบ่งปันคลิปวิดีโอเพราะต้องการเพิ่มความนิยมของตัวเองผ่านทางจำนวนไลค์และคอมเมนต์ (Berger & Milkman, 2012; Teixeira, 2012) โดยจะแบ่งปันเฉพาะคลิปวิดีโอที่คาดว่าจะได้รับความสนใจจากเพื่อนในสื่อสังคมเท่านั้น และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงผลตอบรับในด้านลบ (Huang et al., 2012) ดังนั้นคลิปวิดีโอที่ถูกแบ่งปันจึงมักเป็นคลิปที่มีเนื้อหาในเชิงบวก (Dobele et al. 2007; Eckler & Bolls 2011; Teixeira, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับคลิปวิดีโอในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเนื้อหาในเชิงบวกทั้งหมดจึงเอื้อให้เกิดความสอดคล้องกับทัศนคติด้านการปรับตัวผลลัพธ์ในทางบวก

ตัวอย่างงานไวรัลที่ใช้การปรับตัวผลลัพธ์ในทางบวกมาเป็นแนวทางในการจูงใจนั้น ได้แก่ คลิปวิดีโอของเดลา (Dela) บริษัทประกันภัยงานศพ ชุด "ทำไมต้องรอให้สายเกินไป? มาพูดอะไรดีๆ วันนี้กันเถอะ" ("Why Wait Until It's Too Late? Say Something Wonderful Today") โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวนให้ผู้คนเริ่มต้นบอกรักคนใกล้ตัวก่อนที่จะสายเกินไป โครงการนี้เริ่มต้นด้วยการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาสะท้อนอารมณ์เกี่ยวกับความสำนึกเสียใจที่ไม่ได้บอกรักขณะที่คนรักหรือคนในครอบครัวยังมีชีวิตอยู่ลงในโทรทัศน์และในสื่อสังคมเพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการบอกรักก่อนที่จะสาย แล้วจึงเปิดช่องทางให้ผู้สื่อข่าวสังคมบอกรักผ่านสื่อต่างๆ โดยในสื่อออนไลน์นั้นผู้ใช้สื่อสังคมสามารถบอกรักผ่านข้อความ รูปภาพ หรืออาจอัปโหลดวิดีโอของตน แล้วส่งมาในเว็บไซต์ของเดลาหรือเครือข่ายสังคมต่างๆ จนเกิดเป็นกระแสไวรัล จากกรณีนี้จะเห็นได้ว่าการบอกรักนั้นเป็นการชวนให้พูดในสิ่งดีๆ ดังนั้นผลตอบรับที่ได้ย่อมเป็นในทางบวกเสมอ ผู้ใช้สื่อสังคมจึงคาดได้ว่าการร่วมกิจกรรมนี้ทั้งการแบ่งปันคลิปวิดีโอหรือการร่วมบอกรักผ่านช่องทางต่างๆ จะช่วยให้ได้โลคส์และคอมเมนต์ในเชิงบวกได้ไม่ยาก อีกทั้งการเห็นผู้อื่นได้โลคส์และคอมเมนต์จากการโพสต์บอกรักก็จะยิ่งทำให้อยากร่วมกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตาจะทำหน้าที่เพื่อลดความขัดแย้งภายในจิตใจและปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image) ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่าการคาดหวังที่ผู้อื่นจะมองตนในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองในทางลบนั้น อย่างการถูกมองว่าเป็นคนกตัญญูน้อย เป็นคนฟุ่มเฟือย เป็นคนไม่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นคนไม่กล้าบอกรักครอบครัวนั้น เป็นเพราะผู้ที่แบ่งปันคลิปวิดีโอชิ้นส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Ego-Centric) โดยจะแบ่งปันคลิปวิดีโอเพราะต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่นและหลีกเลี่ยงการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ เช่น คลิปที่มีฉากไปฉากมาความรุนแรง หรือฉากที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้นจึงถูกส่งต่อน้อยเพราะผู้ใช้สื่อสังคมกลัวว่าเพื่อนในสื่อสังคมซึ่งบางคนอาจเป็นเพื่อนร่วมงานจะมองตนในแง่ลบ (Teixeira, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับคลิปวิดีโอในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ไม่มีเนื้อหาที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้สื่อสังคม

โครงการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับประโยชน์จากการปกป้องอัตตาจนเกิดเป็นกระแสไวรัล ได้แก่ โครงการ “ไอซ์ บัคเก็ต ชาเลนจ์” (Ice Bucket Challenge) ที่ทำให้ใช้น้ำแข็งเย็นๆ ทั้งถึงราดตัวและทำต่อไปยังคนอื่นๆ อีกอย่างน้อยสามคน พร้อมถ่ายคลิปโพสต์ลงเครือข่ายสังคมออนไลน์และติดแฮชแท็ก #Icebucketchallenge เพื่อระดมทุนให้กับมูลนิธิโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง โดยหากผู้ถูกทำไม่ทำตามจะต้องบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ จะเห็นได้ว่าการทำนั้นทำให้ผู้ถูกทำกลัวเสียหน้าและกลัวว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมจะมองตนในทางลบหากไม่ทำตามคำท้า ดังนั้นผู้ต้องการปกป้องอัตตาก็จะโพสต์คลิปของตนที่ถูกราดน้ำและแบ่งปันต่อคลิปต่อในสื่อสังคมหรือไม่ก็โพสต์รูปหรือคลิปบริจาคเงินในสื่อสังคม ส่วนบางรายที่อยากดูดีสุดๆ ในสื่อสังคม ก็จะทำทั้งราดน้ำแข็งและบริจาคเงินจำนวนมากร่วมกัน เพื่ออวดว่าตนเองเป็นผู้ที่ทั้งใจกล้า ใจบุญ ใจป่า และรวยมาก หรือในบางรายที่กลัวตกกระแสก็อัดคลิปราดน้ำแข็งใส่ตัวเองทำคนอื่นทั้งที่ไม่ได้ถูกทำมาก่อนอีกด้วย

ทัศนคติด้านความรู้จะทำหน้าที่ในการแสวงหาความรู้และความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่ตนสนใจ โดยจากผลการวิจัยที่พบว่าการคาดหวังการแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ สอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอชิ้น มีหลายงานวิจัยที่สนับสนุนว่าปัจจัยด้านความรู้นั้นมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันเนื้อหา การวิจัยพฤติกรรมส่งต่ออีเมลพบว่าการบอกต่อจะเพิ่มสูงขึ้นหากเนื้อหาตรงกับความสนใจของตน เช่นเดียวกับงานวิจัยในเกาหลีที่พบว่าปัจจัยด้านความเป็นผู้รู้ (Knowledge Self-Efficacy) เป็นแรงจูงใจหนึ่งในการแบ่งปันคลิปวิดีโอ (Koo et al., 2014)

ส่วนกรณีศึกษาที่ใช้ความรู้และความแปลกใหม่มาเป็นจุดจูงใจจนเกิดเป็นกระแสไวรัล เช่น คลิปวิดีโอของโครงการสมาร์ท (SMART) ที่รณรงค์ให้ประชาชนไม่ข้ามถนนขณะสัญญาณไฟข้ามถนนเป็นสีแดง โดยการเปลี่ยนให้การรอสัญญาณไฟเป็นเรื่องน่าสนุกด้วยการสร้างสัญญาณไฟที่ตัวสัญญาณรูปคนในจอสามารถเดินได้ โดยทำเช่นนั้นจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามอาสาสมัครที่เข้ามาเดินในห้องส่ง

สัญญาณ นวัตกรรมที่แปลกใหม่และมีความคิดสร้างสรรค์นี้ส่งผลให้ผู้ใช้สื่อสังคมต่างแบ่งปันและบอกต่อในสื่อสังคมจำนวนมากจนโครงการประสบความสำเร็จ โดยจากการสำรวจพบว่ามีผู้หยุดยื่นรอสัญญาณไฟข้ามถนนเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 81

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาที่เชื่อว่าเนื้อหาที่จะถูกแบ่งปันได้นั้นต้องมีคุณค่าสำหรับผู้ใช้สื่อสังคม (Liebtog, 2014; ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ซึ่งแต่ละหน้าที่ทัศนคติที่ต่างกันเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมจะได้รับจากการแบ่งปัน ได้แก่ ประโยชน์ในการแสดงออกจุดยืนของตน ประโยชน์จากการได้ไลค์และคอมเมนต์ในทางบวก ประโยชน์ในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น และประโยชน์จากการได้ความรู้และมุมมองใหม่ๆ ประโยชน์เหล่านี้จึงเปรียบเสมือนแรงจูงใจในการแบ่งปันคลิปวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคม

#### **ตอนที่ 5 : ความสอดคล้องของค่านิยม ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ**

จากผลการวิจัยที่พบว่าค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ มีความสอดคล้องกับทัศนคติด้านการปกป้องอัตตาและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ นั้น สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดค่านิยมของ Rokeach (1973) ที่อ้างว่าค่านิยมนั้นเป็นตั้งความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ค่านิยมจึงเป็นตัวกำหนดแบบแผนในการดำเนินชีวิตและทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจ และมีทัศนคติเป็นตัวชี้้นำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมนั้น

อย่างไรก็ตามการที่ค่านิยมและพฤติกรรมสอดคล้องกับทัศนคติด้านการปกป้องอัตตาเท่านั้นได้ขัดแย้งกับอีกหลายงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทอื่นๆ ที่มักพบความสอดคล้องระหว่างค่านิยม ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม และพฤติกรรม เช่น งานวิจัยที่ศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่างค่านิยมหน้าที่ที่ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการวิจัยโรคมะเร็ง (Maio & Olson, 1995) รวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่างค่านิยม หน้าที่ที่ทัศนคติ และพฤติกรรมการขบขี้ (Viesturs et al., 2012) เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้สื่อสังคมมีความยอมรับนับถือตนเองต่ำ จึงเลือกที่จะใช้วิธีการปกป้องตัวเองมากกว่าการเสริมสร้างตัวตน (Baumeister, 2010)

อีกทั้งอาจเป็นเพราะบริบททางสังคมของโลกในชีวิตจริงกับโลกออนไลน์นั้นมีความแตกต่างกัน มีงานวิจัยจำนวนมากที่พบว่าพฤติกรรมต่างๆ ในสื่อสังคมโดยเฉพาะเฟซบุ๊กนั้นมีความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) งานวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้ใช้สื่อสังคมที่ชอบแบ่งปันคลิปวิดีโอนั้นมีมักเป็นคนที่มีบุคลิกเปิดเผย (Extroverts) ชอบยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Egocentric) (Teixeira, 2012) และบางคนก็หลงตัวเอง (Narcissism) โดยส่วนใหญ่การโพสต์ของผู้ใช้สื่อสังคมไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารกับเพื่อนเพียงแต่ต้องการที่จะพูดถึงแต่เรื่องของตนเองหรือเพื่ออวดตัวเอง (Panek et al., 2013) โดย

จะเลือกนำเสนอแต่ในด้านดี ๆ ของตนเองเท่านั้น เพราะต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น เพื่อให้รู้สึกดีกับตัวเองและยอมรับนับถือตนเอง (Self-Esteem) มากขึ้น (Gonzales & Hancock, 2010) เพราะการใช้สื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์นั้นสามารถช่วยยกระดับอัตตา (Ego Boosting) และปกป้องอัตตา (Ego Defense) ของผู้ใช้สื่อสังคมได้ โดยหากผู้ใช้สื่อสังคมมีระดับอัตตาที่ต่ำ เช่น รู้สึกไม่มั่นใจ ไม่ภาคภูมิใจในตัวเอง หรือรู้สึกด้อยค่า เป็นต้น การปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมจะทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมรู้สึกมีตัวตน รู้สึกเป็นคนสำคัญ และได้รับการยอมรับจากเพื่อนในสื่อสังคม จึงส่งผลให้อัตตาเพิ่มขึ้นและยอมรับนับถือตนเองมากขึ้น ส่วนในกรณีของผู้ใช้สื่อสังคมที่มีอัตตาสูง เป็นผู้ที่มีมั่นใจในตนเอง หรือหลงตัวเองนั้นก็จะแสดงออกถึงความมั่นใจและอวดความดีของตนเพื่อรักษาและเสริมสร้างความยอมรับนับถือตนเอง (Toma & Hancock, 2013) ซึ่งความยอมรับนับถือตัวเองนี้มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมเพราะค่านิยมจะเป็นมาตรฐานในการกำหนดว่าสิ่งใดมีคุณค่า เป็นตัวกำหนดตัวตนในอุดมคติ และเป้าหมายในชีวิต (Rokeach, 1973) โดยการที่ผู้ใช้สื่อสังคมจะรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่าหรือมีศักยภาพมากพอที่จะเกิดการยอมรับนับถือตนเองได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับตัวตนจริง (Real Self) ว่าสอดคล้องกับตัวตนในอุดมคติที่มีแม่แบบมาจากค่านิยมแค่ไหน โดยหากตัวตนจริงต่างจากตัวตนในอุดมคติ ผู้ใช้สื่อสังคมก็จะรู้สึกไม่ดีไม่กล้ายอมรับกับตัวตนที่แท้จริงและกลัวว่าผู้อื่นจะมองไม่ดี เมื่อผู้ใช้สื่อสังคมมีความยอมรับนับถือตนเองต่ำกลไกการปกป้องอัตตาก็จะทำงานเพื่อปกป้องตัวเองจากความจริง (Baumeister, 2010) ซึ่งในกรณีนี้ก็คือการปกป้องภาพลักษณ์ของตนจากความเป็นจริงด้วยการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมนั้น ด้วยเหตุนี้เราจึงพบความสอดคล้องร่วมกันระหว่างค่านิยม ทศนคติด้านการปกป้องอัตตา และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอในสื่อสังคม

กรณีศึกษาจากปรากฏการณ์ไวรัลที่สนับสนุนรูปแบบความสอดคล้องนี้ เช่น กรณีของไอศกรีมแม็กนัมที่เริ่มต้นจากการวางกลยุทธ์เป็นไอศกรีมพรีเมียม และสื่อสารถึงความมีระดับเพราะทางแม็กนัมทราบดีว่าผู้ใช้สื่อสังคมนั้นเลือกที่จะถ่ายรูปรูปอาหารที่ดูดีมีราคาของสื่อสังคมเท่านั้น และการเลือกดาราศิลปินคนดังในแวดวงสังคมมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เพื่อสร้างกระแสการถ่ายรูปคู่กับไอศกรีมแม็กนัม เมื่อผู้ใช้สื่อสังคมเห็นดังนั้นจึงทำตามด้วยความรู้สึกเล็กๆ ที่อยากอวดเพื่อนในสื่อสังคมว่า ฉันทานแม็กนัมแล้วนะ ฉันทานพรีเมียม ฉันทานคนดัง ฉันทานคนดังที่ซื้อแม็กนัม (Positioningmag, 2555 ) จากกรณีนี้สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ใช้สังคมมีค่านิยมด้านความมั่งมีในแง่ของวัตถุหรือค่านิยมด้านการได้รับความยกย่องจากสังคม ก็จะปกป้องอัตตาด้วยการบริโภคและถ่ายรูปสินค้าลงบนสื่อสังคมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น เพราะหากไม่ทำก็จะเกิดความคับข้องใจกลัวว่าผู้อื่นจะคิดว่าตนตกกระแสหรือจน

หรือในกรณีของคลิป “อาจารย์ใหญ่ ครูผู้ให้” ของเซเวนอีเลฟเว่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระคุณของครู ที่มีการจัดกิจกรรมกระตุ้นการแบ่งปันโดยทุกๆ การแบ่งปันของผู้ใช้สื่อสังคม ทางเซเวนอีเลฟ

เว้นจะร่วมบริจาคเงิน 10 บาทให้การกุศล จนประสบความสำเร็จมีผู้ร่วมแบ่งปันทะเล่เป้าที่ตั้งไว้อย่างรวดเร็วภายในเวลา 6 วัน (Team, 2558) ซึ่งในกรณีนี้จะเห็นได้ว่าคลิปนั้นมีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญูซึ่งเป็นค่านิยมหลักของคนไทย ส่วนกิจกรรมกระตุ้นการแบ่งปันเพื่อบริจาคเงินนั้นก็ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมคาดว่าการแบ่งปันนั้นจะทำให้ผู้อื่นมองตนในด้านที่ดีได้ ซึ่งเป็นการปกป้องอัตตาอย่างหนึ่ง และยังทำให้บรรลुक่านิยมความกตัญญูด้วยเพราะการบริจาคก็เท่ากับเป็นการสนับสนุนผู้ที่มีบุญคุณต่อนักศึกษาแพทย์ กิจกรรมนี้จึงเอื้อให้ผู้ใช้สื่อสังคมแบ่งปันจนสามารถสร้างกระแสไวรัลในโลกออนไลน์ได้

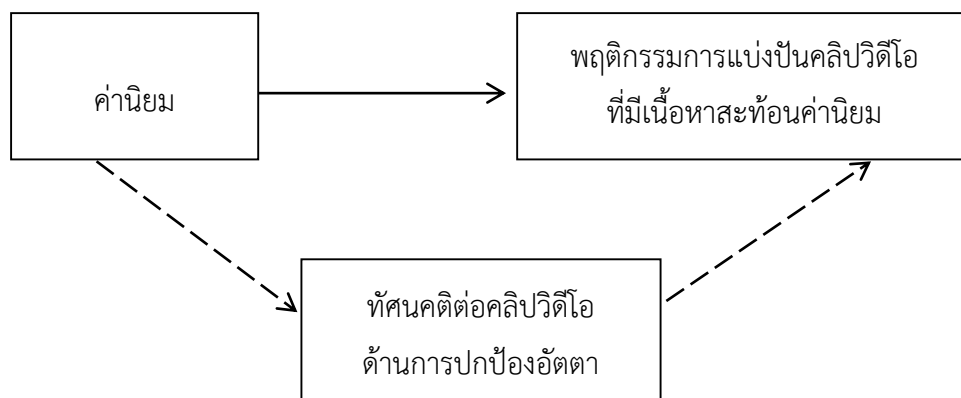
ส่วนที่ผลการวิจัยค่านิยมความกตัญญูและค่านิยมความสุขสำราญไม่มีความสอดคล้องร่วมกันกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกันนั้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการแบ่งปันวิดีโอั้นไม่ได้เกิดจากผลกระทบร่วมกันของค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอเสมอไป เพราะจากผลการวิจัยในตอนที 3 และตอนที่ 4 นั้นก็แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมหรือทัศนคติต่อคลิปวิดีโออย่างใดอย่างหนึ่งก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันได้

#### ตอนที่ 6: สรุปผลการอภิปราย

โดยสรุปแล้ว ผลจากงานวิจัยครั้งนี้สนับสนุนว่าค่านิยมเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ และเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับแนวคิดค่านิยมที่อ้างว่าค่านิยมนั้นเป็นดังความเชื่อที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม โดยหากบุคคลยึดถือค่านิยมใดก็จะแสดงออกในทางที่สอดคล้องกับค่านิยมนั้น (Rokeach, 1973) ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าหากเนื้อหาของคลิปวิดีโอมีความสอดคล้องกับค่านิยมก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปัน โดยพบในการทดสอบกับทุกค่านิยมและยังพบว่าผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมที่สูงก็จะยิ่งเอื้อต่อพฤติกรรมมากยิ่งขึ้น สำหรับรูปแบบความสอดคล้องนั้นพบว่ามิตั้งที่เป็นในลักษณะค่านิยม – พฤติกรรม และ ค่านิยม – ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา – พฤติกรรม ดังแสดงตามแบบจำลองในแผนภาพที่ 7 โดยในรูปแบบหลังนั้นค้านกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดไว้ในตอนแรกทีคาดว่ากรแบ่งปันคลิปวิดีโอั้นจะสอดคล้องร่วมกันกับค่านิยมและทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม ในทางกลับกันผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอั้นไม่ได้มีสาเหตุจากความต้องการแสดงออกค่านิยมหรือจุดยืนของตนในสื่อสังคมเสมอไป แต่เป็นไปเพื่อรักษาและปกป้องภาพลักษณ์ของตัวตนที่ตนสร้างไว้ในโลกออนไลน์มากกว่า เพราะสื่อสังคมนั้นไม่ใช่พื้นที่ส่วนตัวแต่เป็นพื้นที่ที่ใช้ร่วมกันกับเพื่อนในเครือข่ายสังคม ผู้ใช้สื่อสังคมจึงไม่สามารถแสดงออกทุกอย่างได้ตามที่ใจคิดโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อภาพลักษณ์เลย ทุกโพสต์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมโพสต์นั้นต่างก็เป็นการเลือกแง่มุมที่ดีของตนมานำเสนอโดยผ่านการไตร่ตรองมาก่อนแล้วว่าจะส่งผลดีต่อตน



เช่นเดียวกับการแบ่งปันคลิปวิดีโอขอเพียงการแบ่งปันคลิปวิดีโอนั้นสามารถช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดีหรือทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น ผู้ใช้สื่อสังคมก็พร้อมที่จะแบ่งปันคลิปวิดีโอขึ้นลงบนไทม์ไลน์ (Timeline)



แผนภาพที่ 7 แบบจำลองแสดงความสอดคล้องของค่านิยม ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตา และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม

อย่างไรก็ตามงานวิจัยยังพบอีกว่านอกจากค่านิยมแล้ว อีกตัวแปรที่มีความสำคัญไม่แพ้กันก็คือทัศนคติ เพราะผลการวิจัยนั้นพบว่าทัศนคติต่อคลิปวิดีโอทุกด้านนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยผู้ใช้สื่อสังคมจะแบ่งปันคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการแบ่งปันเท่านั้น หากการแบ่งปันนั้นมีประโยชน์ต่อการแสดงออกจุดยืนของตน ช่วยให้ได้ไลค์และคอมเมนต์ในทางบวก สามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น หรือทำให้ได้ความรู้และมุมมองใหม่ๆ ผู้ใช้สื่อสังคมก็จะมีแรงจูงใจในการแบ่งปันคลิปวิดีโอมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ค่านิยมเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

นักสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาควรให้ความสำคัญกับค่านิยมเสมือนเป็นข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง (Consumer Insight) เพราะค่านิยมนั้นเป็นเหมือนกับความรู้สึกนึกคิดเชิงลึกในใจของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยตั้งต้นต่อพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอด้วยดังที่ปรากฏในผลการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นค่านิยมจึงควรถูกวิเคราะห์ บันทึกไว้ในฐานข้อมูล (Database) และ

นำไปปรับใช้กับการเขียนครีเอทีฟ บรีฟ (Creative Brief) เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

โดยทั่วไปแล้วในครีเอทีฟ บรีฟจะมีหัวข้อกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค บุคลิก (Personality) วิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyles) และสื่อที่เปิดรับของผู้บริโภคเป้าหมาย แต่มักขาดการวิเคราะห์ลึกถึงค่านิยมของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงค่านิยมของผู้บริโภคเพื่อให้บรีฟมีความละเอียดและทำให้ครีเอทีฟมีความเข้าใจในตัวตนและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

การลงทุนสำรวจค่านิยมนั้นถือว่าคุ้มค่าเพราะค่านิยมนั้นมีความคงทนและเปลี่ยนแปลงได้ยากจึงไม่จำเป็นต้องสำรวจบ่อยเหมือนทัศนคติ การสำรวจค่านิยมเพียงครั้งเดียวนั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ได้ไปอีกหลายปี และยังสามารถนำข้อมูลด้านค่านิยมนี้ ไปใส่ฐานข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไป ยกตัวอย่างเช่น หากทราบว่าผู้บริโภคมีค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิตก็อาจจัดโปรโมชั่นที่มีรางวัลเป็นแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวชมธรรมชาติ หรือหากทราบว่าผู้บริโภคมีค่านิยมด้านความคิดสร้างสรรค์ก็อาจร่วมมือกับดีไซเนอร์เพื่อออกแบบสินค้ารุ่นพิเศษเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นต้น

## 2. การสร้างสรรค์คลิปวิดีโอควรมีเนื้อหาสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค

การทำเนื้อหา (Content) ให้โดนใจจนเกิดกระแสไวรัสนั้น นักสื่อสารการตลาดควรสำรวจค่านิยมของผู้บริโภคก่อนผลิต และสร้างสรรค์คลิปวิดีโอให้มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมนั้น หรือหากไม่ได้สำรวจค่านิยมของผู้บริโภคก็ควรเลือกที่จะสร้างสรรค์คลิปวิดีโอให้มีความสอดคล้องกับค่านิยมพื้นฐานของคนไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพราะจากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภคมีค่านิยมด้านใดสูงก็จะมีพฤติกรรมการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย

## 3. การสร้างสรรค์คลิปวิดีโอควรมีเนื้อหาเชิงบวกและส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยที่พบว่าค่านิยมและทัศนคติด้านการปกป้องอัตตามีความสอดคล้องร่วมกับพฤติกรรมการแข่งขันคลิปลิขิตโอ่นั้นสามารถนำผลการวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์และผลิตคลิปลิขิตโอโดยการทำคลิปลิขิตโอให้มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมและส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น หากพบว่าผู้บริโภคมีค่านิยมความสุขสำราญ คลิปลิขิตโอก็ควรเป็นเรื่องราวที่สนุกสนานร่าเริงและตลก แต่ไม่ควรมีเนื้อหาในเชิงลบ ฉากที่แสดงออกถึงความหยาบคาย ความรุนแรง หรือฉากโป๊เปลือย ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยัง

สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำตลาดเพื่อการกุศล (Cause-Related Marketing) โดยการตั้งจุดประสงค์ของโครงการให้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคเป้าหมาย และจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำกรกุศลผ่านการแบ่งปันคลิพวิดีโอ

#### 4. คลิพวิดีโอควรมีคุณค่าและให้ประโยชน์กับผู้บริโภค

คลิพวิดีโอที่ผลิตออกมาควรมีคุณค่ามากพอหรือมีประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งจึงจะทำให้ผู้บริโภคแบ่งปันได้ เช่น มีประโยชน์ในการแสดงออกจุดยืนหรือตัวตน ช่วยได้โลกและคอมเม้นท์ในทางบวก ช่วยในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น และช่วยจากการได้ความรู้และมุมมองใหม่ๆ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ก่อนที่จะทำคลิพจึงต้องมีการทบทวนก่อนว่าผู้บริโภคเป็นคนอย่างไร มีจุดยืนอย่างไร เพื่อสื่อสารให้สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค ด้านครีเอทีฟก็ควรเน้นสร้างสรรค์คลิพวิดีโอที่มีเนื้อหาในเชิงบวกเพราะเนื้อหาในเชิงบวกจะกระตุ้นให้ได้โลกและคอมเม้นท์ และยังไม่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค หรือสร้างสรรค์คลิพด้วยแนวคิดที่แปลกใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคได้มุมมองใหม่ๆ จากการดูคลิพ และอยากที่จะแบ่งปันคลิพวิดีโอมากยิ่งขึ้น เพราะจากผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อคลิพวิดีโอมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอ โดยจะแบ่งปันเมื่อคาดว่าจะได้รับประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กล่าวมาข้างต้น

#### 5. คลิพวิดีโอควรมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ

พฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่านิยมเพียงปัจจัยเดียวดังที่นักการสื่อสารการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเนื้อหาสาระด้วย โดยเนื้อหาของคลิพวิดีโอนั้นต้องมีการจูงใจเชิงอารมณ์ เพราะถึงแม้คลิพวิดีโอจะมีเนื้อหาที่ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค แต่หากไม่สามารถดึงดูดใจให้ชมคลิพจนจบได้ก็จะเป็นการไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอได้ คลิพวิดีโอจึงควรมีทั้งความสอดคล้องกับค่านิยม มีความน่าสนใจ และแปลกใหม่จึงจะทำให้ผู้บริโภคเลือกรับชมและแบ่งปันได้ ยิ่งในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกรับชมสูง การผลิตเนื้อหาต่างๆ จึงควรใช้เทคนิคขายของแบบไม่ขายของ กล่าวคือ ควรทำคลิพวิดีโอโดยเริ่มจากวิธีคิดที่ว่าทำอย่างไรให้ผู้บริโภคถึงจะดูคลิพวิดีโอ ไม่ใช่เริ่มจากวิธีคิดที่ว่าผู้บริโภคต้องรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้าบ้าง เพราะสิ่งที่ตราสินค้าอยากบอกผู้บริโภคอาจไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้หรืออยากรับชม ดังนั้นเนื้อหาของคลิพวิดีโอนั้นจึงต้องมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น มีเนื้อหาสาระที่ผู้บริโภคสนใจ หรือ สามารถให้ความบันเทิงได้ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคลิพวิดีโอที่จะประสบความสำเร็จเป็นไวรัลวิดีโอได้นั้น ชั้นแรกคลิพนั้นควรมีความน่าสนใจและมีจุดจับใจทางอารมณ์เพื่อให้ผู้บริโภครับชมคลิพจนจบ และชั้นถัดมาคลิพวิดีโอนั้น

ควรมีเนื้อหาที่สอดคล้องค่านิยมของผู้บริโภคหรือให้ประโยชน์กับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ช่วยในการแสดงออกจุดยืน ช่วยเพิ่มยอดไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวก ช่วยให้เพื่อนมองตนในด้านที่ดีขึ้น หรือช่วยให้ได้ความรู้และมุมมองใหม่ๆ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคแบ่งปันคลิปวิดีโอในสื่อสังคม

### ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะความสอดคล้องระหว่างค่านิยม หน้าที่ทัศนคติ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปจึงอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลที่ค่านิยมมีต่อทัศนคติและการแบ่งปันคลิปวิดีโอได้
2. งานวิจัยชิ้นนี้ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตในการวัดค่านิยมเพื่อความสะดวกและย่นระยะเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงไม่ได้ศึกษาเรื่องลำดับการให้ความสำคัญของค่านิยมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยงานวิจัยในอนาคตสามารถเพิ่มเติมในส่วนนี้ได้
3. จากงานวิจัยอื่นๆ ที่พบว่านอกจากค่านิยมและทัศนคติแล้ว ปัจจัยด้านคุณค่าความบันเทิง (Entertainment Value) ที่เกิดจากจุดจับใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ก็มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอเช่นกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจศึกษาถึงผลกระทบร่วมระหว่างตัวแปรทั้งสามนี้เพิ่มเติมได้

## รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา. (2517). *การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยรัฐออนไลน์. (2557, สิงหาคม 26). *ผลวิจัยชี้เฟซบุ๊ก เป็นสังคมออนไลน์ครองใจคนไทยในปี 57* วันที่เข้าถึงข้อมูล

25 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/445964>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2554). *อัตมโนทัศน์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กรกฎาคม 2558 แหล่งที่มา

<http://tinyurl.com/q97yf52>

จิตทยา ปิยภักดิ์. (2556). *ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, (2557). *Content marketing : เล่าให้คลิกคลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์

นงษ์ลักษณ์ ไหว้พรหม. (2558). *หน่วยที่ 16 พฤติกรรมสังคม - ทักษะ (Attitude)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล

25 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://tinyurl.com/nj5tctc>

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, ไกรชิต สุตะเมือง. (2555). *แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*

*ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย*. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(4).

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มติชนออนไลน์. (2556). *"โคะลา มาร์ช" เขย่าหมี ให้เป็น"ช็อคบอล" เทรนด์ฮิตพีไทย ไร้สาระ แต่สนุก!?!* วันที่

เข้าถึงข้อมูล 25 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1369990921](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1369990921)

มิสแซฟไฟร์. (2556). *ช้าแต่ชัวร์!! ใช้ชีวิต Slow Life เพื่อความสุขยืนยาว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กรกฎาคม

2558, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/339687>

วิน รัตนารัตน. (2554). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ viral video และปัจจัยที่มีผลต่อ*

*การตัดสินใจแชร์ออนไลน์วีดีโอของผู้ใช้ facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย. *DAAT Digital Media Spending Report 2014*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25

กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital-media-spending-report-2014/>

สุนทรีย์ โคมิน, สนิท สมัครการ (2522). *ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย : เครื่องมือในการสำรวจวัด : รายงานการวิจัย*.

กรุงเทพฯ: สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- @Tukko. (2556). Snickers ไวรัลจนได้เรื่อง บทเรียนการตลาดครั้งสำคัญ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/snickers-%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99-%E0%B9%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A5/>
- Positioningmag. (2555). ถอดสูตรการตลาด แม้กินมันปั่นอย่างไรให้เป็นกระแส. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://tinyurl.com/nzjkvuk>
- Positioningmag. (2557). ทีเอ็นเอส ย้ำเทรนด์วีดีโอออนไลน์ติดปีก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://tinyurl.com/nmggml9>
- BrandBuffet Team, (2558). 7-Eleven “เชิดชูครูผู้ให้” แคมเปญแรงรับต้นปี แคร่ครบแสน บริจาคครบล้าน ภายใน 6 วัน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.brandbuffet.in.th/2015/01/7eleven-success-teacher-day/>
- ภาษาอังกฤษ
- Baumeister, R. F. (2010). *Advanced Social Psychology: The State of the Science*: Oxford University Press.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of marketing research*, 49(q), 192-205.
- Broxton, T., Wattenhofer, M., Brodersen, A., Yngvesson, J., & Petrykowski, J. (2014). Identifying viral videos: Google Patents.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Epstein, A. (2014, August 18). By the numbers: these are the most popular Ice Bucket Challenge videos on YouTube. from <http://qz.com/251426/by-the-numbers-these-are-the-most-popular-ice-bucket-challenge-videos-on-youtube/>
- Gonzalez, A. L., & Hancock, J. T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.
- Grigora, E., & Carja, D. (2009). Viral Marketing – active consumers vs. passive consumers.

- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29, 2312-2319.
- Hoek, L. (2015). Value congruence and e-WOM: social media of retail banks in the Netherlands. from <https://nannemigchels.wordpress.com/2015/01/26/value-congruence-and-e-wom-aocial-media-of-retail-banks-in-the-netherlands/>
- Huang, J., Chen, R., & Wang, X. (2012). Factors influencing intention to forward short Internet videos. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(1), 5-14.
- Index, W. G. (2011). *WORLD GIVING INDEX 2011: A global view of giving trends*. Retrieved July 25, 2015, from [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/world\\_giving\\_index\\_2011\\_191211.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/world_giving_index_2011_191211.pdf)
- Jiang, L., Miao, Y., Yang, Y., Lan, Z., & Hauptmann, A. G. (2014). *Viral video style: a closer look at viral videos on YouTube*. Paper presented at the Proceedings of International Conference on Multimedia Retrieval.
- Jing Zhang, J. M. M. B. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.
- Kaikati, A. M., & Kalkati, J. G. (2004). Stealth Marketing: HOW TO REACH CONSUMERS SURREPTITIOUSLY. *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, 46(4), 6-22.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, 253-263.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Klopper, H. B. (2002). Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. *South African Journal of Information Management*, 4(2).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment Of Truth*. Retrieved July 25, 2015, from [https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)

- Lee, J., Ham, C., & Kim, M. (2013). Why People Pass Along Online Video Advertising: From. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 1-13.
- Leibtag, A. (2014). *The digital crown : winning at content on the web*. Boston: Morgan Kaufman.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of marketing research*, 50(4), 427-444.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- Maio, G. R., & Olson, J. M. (1995). Relations between Values, Attitudes, and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Attitude Function. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(3), 266-285.
- Mark R. Brown, R. K. B. N. K. L. P. (2010). The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1), 49-66.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McNeal, M. (2012). The secret of viral success. *Marketing Research*, 24(4), 10-15.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newst, K. (2011). Understanding which emotions drive video sharing on Facebook: Ehrenberg-Bass Institute, University of South Australia.
- Nevid, J. (2009). *Psychology: Concepts and Applications*. Boston, U.S.A: Houghton Mifflin Company.
- Panek, E. T., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2004-2012.
- Pulizzi, J. (2014). *What exactly is content marketing?* Retrieved July 25, 2015, from <http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>
- Rodić, N. (2012). *Best practices in viral marketing*: Aalto University School of Economics.
- Rodić, N., & Koivisto, E. (2012). *Best practices in viral marketing*. Aalto University School of Economics.



- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values & Value Systems*. New York: Free Press.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation* (3 ed.). London: Kogan Page.
- Saenger, C., Thomas, V. L., & Johnson, J. W. (2013). Consumption-Focused Self-Expression Word of Mouth: A New Scale and Its Role in Consumer Research. *Psychology & Marketing*, 30(11), 959-970.
- Schwartz, S. H. (2007). *Basic Human Values: theory, methods, and application*. Retrieved July 25, 2015, from <http://segr-did2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf>
- Shavelson, R. J., Stanton, G. C., & Hubner, J. J. (1976). Self-Concept: Validation of Construct Interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407-441.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Taflinger, R. F. (1996). *Sitcom: What It Is, How It Works: A Theory of Comedy*. Retrieved July 25, 2015, from <https://public.wsu.edu/~taflinge/theory.html>
- Tan, T., & Chua, M. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *Journal of Brand Management*, 10(3), 208-218.
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thomps, K. (2013). Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
- Teixeira, T. (2012). *Why Some Ads Go Viral and Others Don't*. Retrieved July 25, 2015, from <http://blogs.hbr.org/2012/02/why-some-ads-go-viral-and-othe/>
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). EMOTION-INDUCED ENGAGEMENT IN INTERNET VIDEO ADS. *Journal of marketing research*, 49(2), 144–159.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321-331.
- Townsend, L. (2014). *How much has the ice bucket challenge achieved?* Retrieved July 25, 2015, from [www.bbc.com/news/magazine-29013707](http://www.bbc.com/news/magazine-29013707)
- van Noort, G., Antheunis, M. L., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent

- as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39-53.
- Viesturs, R., Ivars, A., & Inese, M. (2012). Combining Social Axioms with Basic Individual Values and Self-Reported Driving Behavior. *Baltic Journal of Psychology*, 13(1,2), 72-86.
- Vinson, D. E., Munson, J. M., & Nakanishi, M. (1977). An Investigation of the Rokeach Value Survey For Consumer Research Applications. *Advances in Consumer Research*, 4, 247-252.
- Wanmo, K., Erin, C., & Youn-Kyung, K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147-153.
- West, T. (2011). Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 76-84.
- Wilson, R. F. (2000). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Retrieved July 25, 2015, from <http://library.softgenx.com/Children/marketing/ViralMarketing.pdf>
- Woerndl, M. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33-45.
- Yushchik, Y. (2012). *The Impact of Value Congruity on Intention to Share Viral Advertisements on Facebook*. (Master), University of Amsterdam.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ตัวอย่างแบบสอบถาม



ทำแบบสอบถามง่ายๆ ดูกลিপสนุกๆ ลุ้นรับฟรีทันที เงินสด 500 บาท บัตรเติมเงิน 100 บาท และสติ๊กเกอร์ไลน์

## Value x Viral Video

ช่วยนิสิตจบปริญญาโท เพียงตอบแบบสอบถามง่ายๆ

พร้อมดูคลิปสั้นๆ เฟลลิ่งๆ ลุ้นรับรางวัลฟรี 15 รางวัล!

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1\* คุณมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2 กรุณาใส่อีเมลเพื่อลุ้นของรางวัล:

- รางวัลพิเศษ เงินรางวัล 500 บาท 1 รางวัล

- บัตรเติมเงินโทรศัพท์มูลค่า 100 บาท 4 รางวัล

- สติ๊กเกอร์ไลน์มูลค่า 60 บาท 10 รางวัล

\*ของรางวัลอาจเปลี่ยนแปลงโดยไม่ได้แจ้งให้ทราบล่วงหน้า แต่มูลค่าของรางวัลจะไม่เปลี่ยนแปลง

## Part 1 : กรุณาตอบคำถามด้านล่างเพื่อวัดค่านิยมของคุณ

คำถามนี้ไม่มีถูกผิด สามารถตอบคำถามได้ตามความรู้สึกที่แท้จริง

คำถามวัดค่านิยมที่ 1	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยที่สุด
ฉันเชื่อว่าลูกต้องทดแทนบุญคุณพ่อแม่					
ฉันรังเกียจผู้ที่อกตัญญู					
ฉันช่วยเหลือและดูแลพ่อแม่สม่ำเสมอ					

คำถามวัดค่านิยมที่ 2	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยที่สุด
ฉันเชื่อว่าความสุขของครอบครัวก็คือความสุขของฉัน					
ฉันชอบใช้เวลาครอบครัวมากกว่าสังสรรค์กับเพื่อน					
ฉันช่วยเหลือและดูแลพ่อแม่สม่ำเสมอ					

คำถามวัดค่านิยมที่ 3	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยที่สุด
ฉันเชื่อว่าคนเราอยู่โดยขาดศิลปะ ธรรมชาติและดนตรีไม่ได้					
ฉันชอบไปเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติเช่น ทะเล หรือ โบราณสถาน มากกว่าช้อปปิ้งที่ห้าง					
ฉันใช้ชีวิตช้าลงเพื่อที่จะดื่มด่ำกับความสุขในชีวิต					

คำถามวัดค่านิยมที่ 4	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยที่สุด
ฉันเชื่อว่าจินตนาการสำคัญกว่าความรู้					
ฉันชื่นชมไอเดียใหม่ๆ ที่แปลกไปจากเดิม					
ฉันสนับสนุนสินค้าหรือผลงานที่มีความสร้างสรรค์					

คำถามวัดค่านิยมที่ 5	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยที่สุด
ฉันเชื่อว่าชีวิตไม่จำเป็นต้องมีสาระเสมอไป					
ฉันชอบอยู่ในที่สนุกสนานรื่นเริงมากกว่าเงียบสงบ					
ฉันชอบดูละคร รายการบันเทิง หรือกีฬา มากกว่าข่าวหรือสารคดี					
ฉันสร้างเสียงหัวเราะและความสนุกให้เพื่อนๆ					

## Part 2 : กรุณาดูคลิปวิดีโอและตอบคำถามด้านล่าง

คลิปวิดีโอที่ตัดมาแล้วว่า สนุก น่าสนใจ และใช้เวลาไม่นานในการทำแบบสอบถามค่ะ



กรุณาดูคลิปเรื่องราวนี้ให้น้ำตาจะไหลขอแชร์นะครับแล้วตอบคำถามด้านล่าง

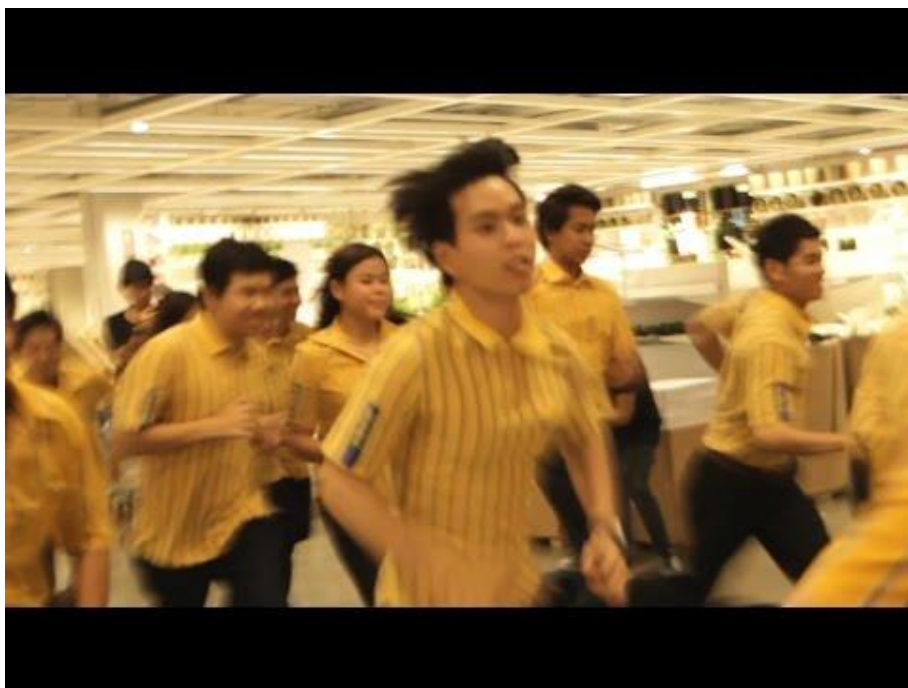
	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยที่สุด
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะสามารถสะท้อนตัวตนของฉันที่เป็นคนสนุกสนานร่าเริง					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะช่วยทำให้ฉันได้ไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวก					
การแชร์คลิปนี้จะทำให้คนเข้าใจและมองฉันในด้านที่ดีขึ้น					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะทำให้ผู้อื่นไม่มองว่าฉันเป็นคนซีเรียสเกินไป					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะทำให้ฉันได้รับความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ					
ฉันจะแชร์คลิปนี้					



กรุณาดูคลิป "ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร" แล้วตอบคำถามด้านล่าง

	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยที่สุด
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะช่วยสะท้อนจุดยืนด้านความสุนทรีย์ในชีวิตของฉันได้					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะช่วยให้ฉันได้ไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวก					
การแชร์คลิปนี้จะทำให้คนเข้าใจและมองฉันในด้านที่ดีขึ้น					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าการท่องเที่ยวมีข้อดี ไม่ใช่เรื่องฟุ่มเฟือย					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะทำให้ฉันได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ					
ฉันจะแชร์คลิปนี้					





กรุณาดูคลิป "เกิดอะไรขึ้น แรกตื่นทั้ง IKEA" แล้วตอบคำถามด้านล่าง

	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยที่สุด
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะช่วยสะท้อนจุดยืนด้านความคิดสร้างสรรค์ของฉันได้					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะช่วยให้ฉันได้โลศ์หรือคอมเมนต์ในทางบวก					
การแชร์คลิปนี้จะทำให้คนเข้าใจและมองฉันในด้านที่ดีขึ้น					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะช่วยทำผู้อื่นไม่มองว่าฉันเป็นคนไม่มีความคิดสร้างสรรค์					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะทำให้ฉันได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ					
ฉันจะแชร์คลิปนี้					



กรุณาดูคลิป "ความจริง...ที่คุณไม่เคยได้ยินจากปากแม่" แล้วตอบคำถามด้านล่าง

	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยที่สุด
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะแสดงจุดยืนด้านความสุขในครอบครัวของฉันได้					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะช่วยทำให้ฉันได้ไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวก					
การแชร์คลิปนี้จะทำให้คนเข้าใจและมองฉันในด้านที่ดีขึ้น					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะทำให้ผู้อื่นไม่มองว่าฉันไม่กล้าบอกรักคนในครอบครัว					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะทำให้ฉันได้รับความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ					
ฉันจะแชร์คลิปนี้					



กรุณาดูคลิป "ลูกชายคนกวาดขยะ" แล้วตอบคำถามด้านล่าง

	ไม่เห็น ด้วยเลย	ไม่ค่อย เห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย ที่สุด
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะแสดงจุดยืนของ ฉันด้านความกตัญญูของฉันได้					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะช่วยทำให้ฉันได้ ไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวก					
การแชร์คลิปนี้จะทำให้คนเข้าใจและมอง ฉันในด้านที่ดีขึ้น					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะช่วยให้ผู้อื่นไม่ มองว่าฉันเป็นที่มี ความกตัญญูน้อย					
ฉันคิดว่าการแชร์คลิปนี้จะทำให้ฉันได้ ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ					
ฉันจะแชร์คลิปนี้					

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสิริสา สุรการวิทย์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน เอกโฆษณา มีประสบการณ์การทำงานเป็นก๊อปปี้ไรท์เตอร์ (Copywriter) เป็นระยะเวลาสองปี และเป็นนักสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Developer) ในบริษัทบริหารจัดการฐานข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 ปี ก่อนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ ในปีการศึกษา 2556

