

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS THAT AFFECT THE INTENSION TO SHARE VIRAL VIDEOS ON SOCIAL MEDIA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Information Technology in Business

Common Course

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์
โดย	นายณัฏฐพัชร์ พิรัชัยเดโช
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.วิชรา จันทาทับ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา)
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.วิชรา จันทาทับ)
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน)
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สทิพย์โชค โพธิ์สอาด)

ณัฐพัชร์ พิรัชย์เดโช : ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์. (FACTORS THAT AFFECT THE INTENSION TO SHARE VIRAL VIDEOS ON SOCIAL MEDIA) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.วัชรา จันทาทับ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะแบ่งปันวิดีโอโฆษณาไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ศึกษาตัวแปรที่สำคัญต่อความตั้งใจที่จะแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ 3 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ อารมณ์ที่มีต่อการรับชมวิดีโอไวรัล และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัล โดยประชากรของงานวิจัยนี้คือผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่สามารถทราบขนาดของประชากร งานวิจัยนี้ได้ใช้วิดีโอไวรัล 3 วิดีโอ ซึ่งมาจากวิดีโอที่ได้กลายเป็นวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้ใช้การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเพื่อค้นหาอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่นและความมีจิตสำนึก รวมทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัล ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ปรับปรุงวิดีโอให้กลายเป็นวิดีโอไวรัลได้ดีขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2562 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5981513126 : MAJOR INFORMATION TECHNOLOGY IN BUSINESS

KEYWORD: Big Five Personality Social Media Sharing

Nattapat Peerachaidecho : FACTORS THAT AFFECT THE INTENSION TO SHARE VIRAL VIDEOS ON SOCIAL MEDIA. Advisor: DR. WACHARA CHANTATUB, Ph.D.

The purpose of this research is to study the factors that affect the intention to share viral videos on social media. This research studied key factors of viral videos ads sharing on social media in 3 major dimensions: big five personality traits, perceived usefulness from viral videos, and emotion caused by viral videos. The population of this research is the social media users where the size of the population is unknown. The 3 viral videos we used in this research are coming from Thailand social media that have been published and became viral in Thailand. This study uses logistic regression to analyze and determine how key factors affect the intention to share viral video on social media. From the data analysis, it was found that the agreeableness and conscientiousness in big five personality traits, and the perceived usefulness from viral videos can affect the intention to share viral video on social media. The results of this research will be useful to video creators on social media to improve the video to viral.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Information Technology in Business Student's Signature

Academic Year: 2019 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้ถ้าขาดความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.วัชรา จันทาทับ อาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่า คอยช่วยชี้แนะแนวทางที่เป็น ประโยชน์ให้กับผู้วิจัย ช่วยเหลือตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้กำลังใจเสมอมาจนกระทั่ง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพมณี รัตน วิชา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันท์เจ้า มงคลนาวิน กรรมการ และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. สติตย์โชค โพธิ์สอาด กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลามาเป็น คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และได้ให้ความรู้ คำแนะนำต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ปรับปรุง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี อาจารย์ ผู้สอนรายวิชาการระเบียบวิธีวิจัย ที่ช่วยชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยฉบับนี้

การเก็บข้อมูลวิจัยนี้จะไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี หากปราศจากความช่วยเหลือจากนิสิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่เสียสละเวลามาเป็นหน่วยตัวอย่าง ในการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยมอบกำลังใจและสนับสนุนการเล่า เรียนตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ในหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ที่คอยให้ความ ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด จนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐพัชร์ พีรชัยเดโช

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 คำถามของการวิจัย.....	7
1.4 นิยามศัพท์.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 ข้อยกเว้นของการวิจัย.....	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 อารมณ์ที่มีต่อการรับชมวิดีโอไวรัล.....	9
2.2 ลักษณะบุคลิกภาพห้องค์ประกอบ	10
2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอ.....	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	16
3.1 ประชากร.....	16
3.2 ทางเลือกและเทคนิคที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับการตอบคำถามวิจัย	17
3.3 ประเด็นความเชื่อถือได้และความถูกต้อง	18

3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	18
3.5 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
3.6 สมมติฐานการวิจัย.....	20
3.7 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	28
3.8 ขั้นตอนการทำวิจัย.....	28
3.9 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.1 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้.....	41
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น.....	42
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้.....	66
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	66
บรรณานุกรม.....	68
ประวัติผู้เขียน.....	71

บทที่ 1

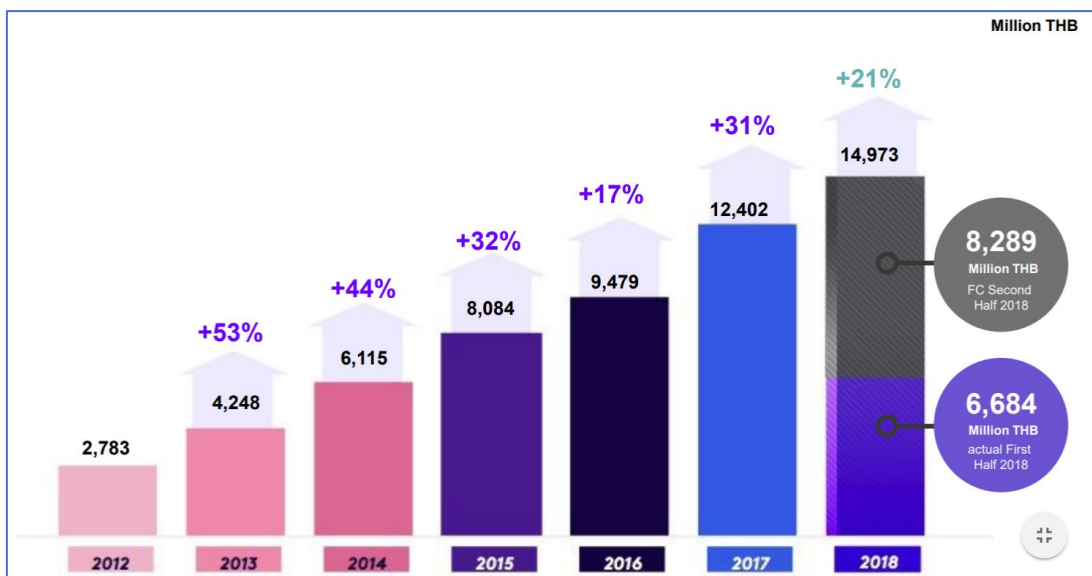
บทนำ

บทนี้กล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย คำถามของการวิจัย นิยามศัพท์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย และข้อจำกัดของการวิจัยนี้

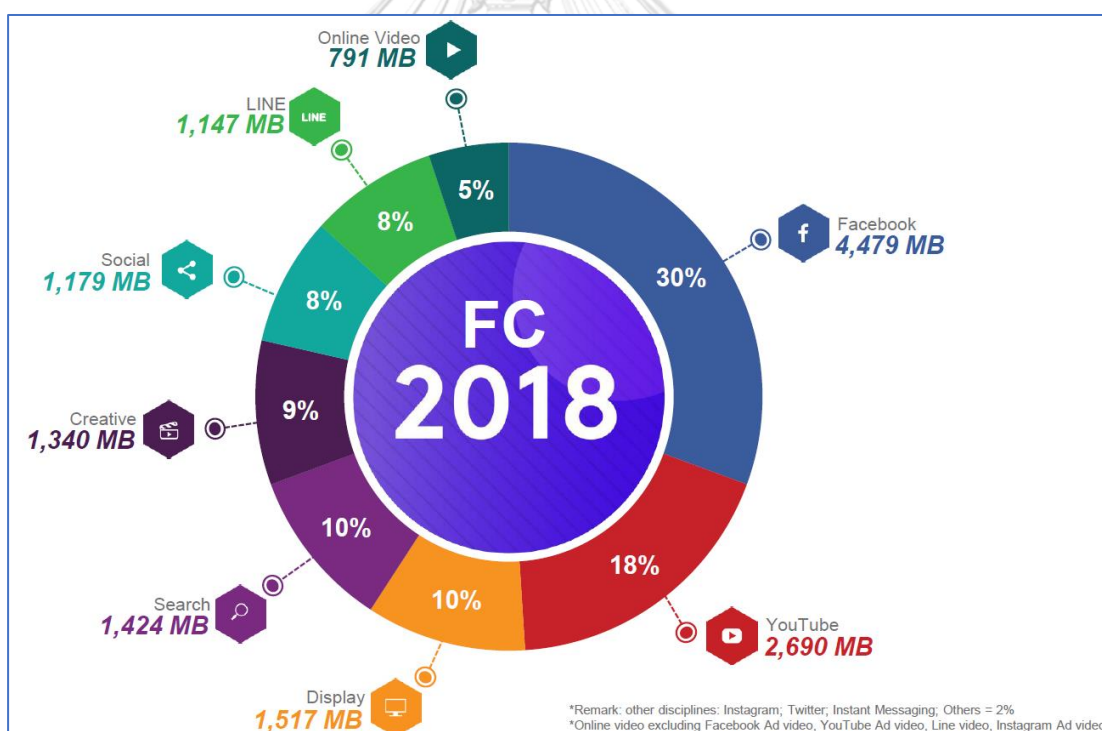
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การส่งเสริมการขายนับเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเติบโตของตราสินค้าหรือแบรนด์โดยตรง เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในสี่ปัจจัยที่สำคัญทางการตลาด หรือที่มักกล่าวถึงกันว่า “The 4P’s of Marketing Mix” ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2000) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการวางตลาดของสินค้าใหม่ การกลับมาทำการตลาดของสินค้าเก่าให้เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งสินค้าที่กำลังติดตลาดและเป็นที่นิยมอยู่แล้วก็ตาม การส่งเสริมการขายถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญและมักจะมีการใช้งบประมาณสูง

ในปัจจุบันสื่อสังคม หรือ Social Media นั้นเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นแหล่งพบปะพูดคุยใหม่ของมนุษย์ ซึ่งก็มีหลายสื่อสังคมที่คนไทยรู้จักและได้รับความนิยมในการใช้งาน เช่น Facebook และ YouTube เป็นต้น รวมทั้งต้องยอมรับว่าการทำการตลาดหรือการทำโฆษณาแบบเดิม ๆ เช่น โฆษณานบนโทรทัศน์ หรือการทำแผ่นป้ายโฆษณาแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ อาจจะไม่เพียงพอ เนื่องจากวิถีชีวิตหรือ Life Style ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การทำโฆษณานบนสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากนั้นได้รับความสนใจและมีการทำอย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากข้อมูลที่น่าเสนอโดยสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่า ตัวเลขของยอดการใช้จ่ายเงินในโฆษณาดิจิทัลนั้นมีแนวโน้มสูงมากขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในครึ่งปีแรกของปี ค.ศ. 2018 มียอดใช้จ่ายไปแล้วถึง 6,684 ล้านบาท และในครึ่งปีหลังของปี ค.ศ. 2018 คาดว่าจะมียอดใช้จ่ายถึง 8,289 ล้านบาท รวมเป็นยอดใช้จ่ายของปี ค.ศ. 2018 รวบรวม 14,973 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าปีที่แล้ว 21% ดังรูปที่ 1.1 และคาดการณ์ว่าช่องทางโฆษณาดิจิทัลที่มียอดเงินในการโฆษณาสูงสุด 2 อันดับแรก จะได้แก่ Facebook และ YouTube โดยมีส่วนแบ่งของค่าโฆษณาดิจิทัลอยู่ที่ 30% และ 18% ตามลำดับ ดังรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.1 ยอดการใช้เงินโฆษณาบนสื่อดิจิทัล ปี ค.ศ. 2012-2018 (Digital Advertising Association (Thailand) [DAAT], 2018)

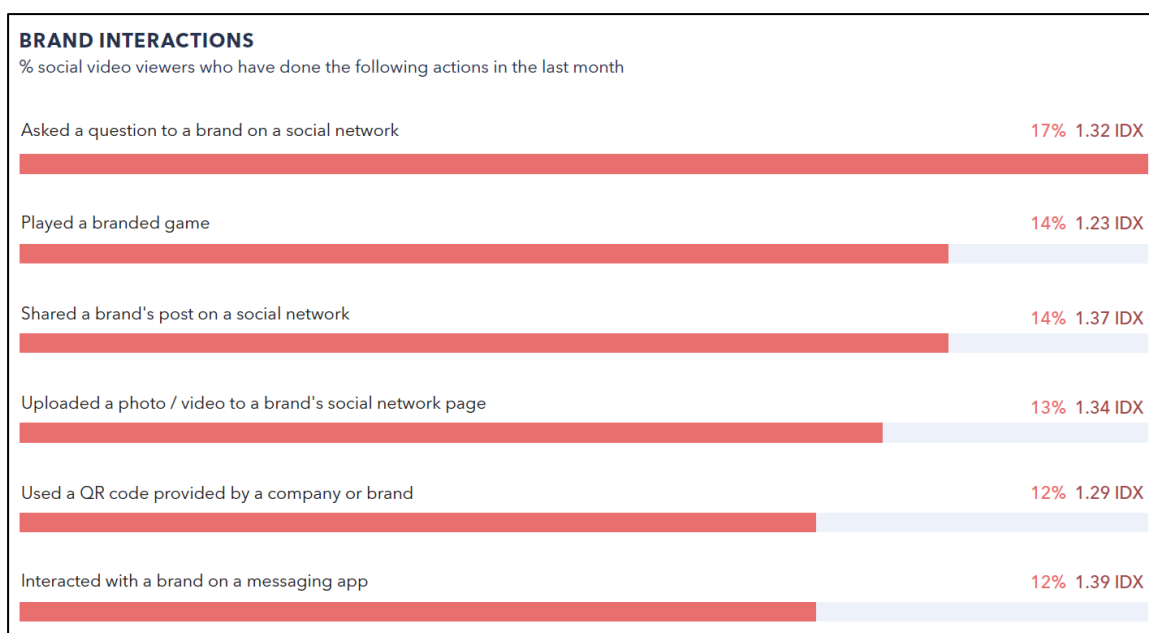


รูปที่ 1.2 คาดการณ์ยอดเงินในการโฆษณาใน ปี ค.ศ. 2018 จำแนกตามช่องทางโฆษณา (Digital Advertising Association (Thailand) [DAAT], 2018)

นอกจากนี้สื่อสังคมในปัจจุบันก็ได้เติบโตขึ้นอย่างมาก จากรายงานของ Spreadfast (2018) ระบุว่าในปี ค.ศ. 2018 Facebook มียอดผู้ใช้งานเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 2 พันล้านคนต่อเดือน โดยแต่ละ

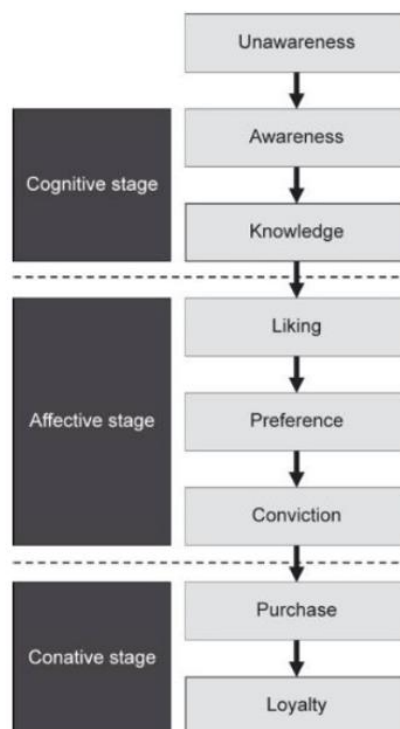
คนมีเวลาใช้งานเฉลี่ย 35 นาทีต่อวัน ในขณะที่ YouTube มียอดผู้ใช้งาน 1 พันล้านคนต่อเดือน แต่
 ละคนมีเวลาใช้งานเฉลี่ย 40 นาทีต่อวัน ขณะที่ประชากรของโลกมีราว 7.7 พันล้านคน
 (Worldometers, 2018) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าทั้ง Facebook และ YouTube สามารถเข้าถึง
 ประชากรจำนวนมากของโลกได้ ดังนั้นการทำโฆษณาหรือการทำการตลาดแบบดิจิทัลไม่ว่าจะด้วย
 รูปแบบใด ทั้งสองแพลตฟอร์มนี้ถือเป็นช่องทางที่น่าสนใจเป็นอันดับต้น ๆ ของการทำการตลาดแบบ
 ดิจิทัล เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรได้เป็นจำนวนมาก

จากรายงานแนวโน้มของโซเชียลวิดีโอ (Social Video Trends Report) ที่จัดทำโดย
 GlobalWebIndex (2018) ได้ระบุไว้ว่า “วิดีโอกลายเป็นองค์ประกอบหลักในภูมิทัศน์ที่
 เปลี่ยนแปลงไปของการค้า การบันเทิง และการตลาดบนสื่อสังคม (Video has become a key
 element in the changing landscape of commerce, entertainment and marketing on
 social media.)” และในรายงานดังกล่าวยังระบุด้วยว่าเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตติดตามตรา
 สินค้าที่ตนชื่นชอบหรือที่คิดว่าจะซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ รวมทั้งโซเชียลวิดีโอยังสามารถช่วยให้
 ตราสินค้าต่าง ๆ มีโอกาสมากขึ้นในการถ่ายทอดข้อความและแคมเปญทางการตลาดของตราสินค้า
 และจากผลการสำรวจของ GlobalWebIndex (2018) พบว่าผู้ชมโซเชียลวิดีโอมีปฏิสัมพันธ์กับตรา
 สินค้าในหลากหลายรูปแบบ เช่น ถามคำถามไปยังตราสินค้าบนสื่อสังคม เล่นเกมส์ของตราสินค้า
 แบ่งปันสิ่งที่ตราสินค้าโพสต์แก่ผู้อื่น โหลดภาพ/วิดีโอขึ้นบนเพจสื่อสังคมของตราสินค้า ใช้คิวอาร์โค้ด
 (QR Code) ที่ให้โดยบริษัทหรือตราสินค้า และมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าบนแอปส่งข้อความ
 (Messaging App) ดังรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 ผลการสำรวจของ GlobalWebIndex เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้ชมโซเชียลวิดีโอ (GlobalWebIndex, 2018)

การเกิด WOM (Word of Mouth) หรือ ปากต่อปาก นั้นมีความสำคัญในทางการตลาดในแง่ของการสร้างการรับรู้ตราสินค้า หรือ Brand Awareness จากโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ หรือ Hierarchy of Effects (HOE) Model (Smith et al., 2008) ดังรูปที่ 1.4 ซึ่งเป็นโมเดลทางการตลาดที่ออกแบบมาเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเปลี่ยนจากการไม่รับรู้ตราสินค้า ไปสู่การสร้างทัศนคติและความเข้าใจในตราสินค้านั้น ๆ จนเป็นลูกค้าปลายทางได้อย่างไร ซึ่งในงานวิจัยนี้สนใจในการเปลี่ยนจากสถานะ “การไม่รับรู้ หรือ Unawareness” มาเป็นสถานะ “การรับรู้ หรือ Awareness” เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของผลกระทบทั้งหมด กล่าวคือหากไม่มีการรับรู้ตราสินค้า หรือ Brand Awareness เสียแล้ว ก็ไม่สามารถที่จะเกิดสถานะต่อ ๆ ไปได้ โดยการที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะสามารถเปลี่ยนจากสถานะการไม่รับรู้ตราสินค้า ไปเป็นสถานะมีการรับรู้ตราสินค้า โดยปกติแล้วอย่างน้อยจะต้องมีการรับรู้ถึงตราสินค้าจากช่องทางใดช่องทางหนึ่งของการส่งเสริมการจำหน่าย



รูปที่ 1.4 โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ หรือ Hierarchy of Effects (HOE) Model โดย Smith et al. (2008)

สิ่งหนึ่งที่น่าสนใจคือปรากฏการณ์การแบ่งปันวิดีโอหนึ่ง ๆ จนวิดีโอหนึ่งกลายเป็น “วิดีโอไวรัล (Viral Video)” ขึ้น โดยมีผู้ให้คำจำกัดความของวิดีโอไวรัลว่าเป็น วิดีโอที่ได้รับความสนใจอย่างรวดเร็วบนสื่อสังคม โดยส่วนใหญ่อาจจะใช้เวลาเพียงแค่วันไม่กี่ชั่วโมงนับตั้งแต่ที่เริ่มเผยแพร่วิดีโอนั้น ๆ (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2007; Leskovec, Backstrom, & Kleinberg, 2009, Broxton et al., 2013) ตัวอย่างของวิดีโอไวรัลบน YouTube ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในอดีตจนถึงปัจจุบันคือมิวสิกวิดีโอ Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee ถึงแม้ว่าวิดีโอดังกล่าวจะถูกเผยแพร่ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 แต่ในปัจจุบันก็ยังคงเป็นวิดีโอที่มีผู้เข้าชมมากกว่า 5.6 พันล้านวิว

ในอดีตได้เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับวิดีโอไวรัลไว้มากมาย การศึกษาหนึ่งที่น่าสนใจคือการศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ที่เกิดขึ้นในการรับชมวิดีโอไวรัล จากการศึกษาของ Nelson-Field และคณะ (2013) ได้พบว่าวิดีโอที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับชมได้ดี มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นวิดีโอไวรัลมากกว่าวิดีโอที่กระตุ้นอารมณ์ของผู้รับชมได้น้อย นอกจากนี้ยังมีผลของการศึกษาอีกว่าการแบ่งปันวิดีโอจนกลายเป็นไวรัลนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ในเนื้อหาของวิดีโอก็สามารถส่งผลให้ผู้ที่รับชมส่งต่อวิดีโอได้เช่นกัน (มาริสสา อานิต้า ฟันเตอร์วาวเดอะ, 2557) ผลของการศึกษาเหล่านี้

ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัลสามารถส่งผลถึงการแบ่งปันวิดีโอไวรัลได้ นอกจากนี้ Yang และคณะ (2010) ยังได้ศึกษาถึงความตั้งใจของผู้ใช้งาน YouTube ในการแบ่งปันวิดีโอโดยมีตัวแปรกำกับ (Moderating Effect) เป็นเพศของผู้ใช้งาน YouTube ซึ่งผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเพศของผู้ใช้งานสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้ใช้งาน YouTube ในการแบ่งปันวิดีโอได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หรือ Big Five Personality Traits ก็เคยได้ถูกนำมาศึกษาถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook โดยผลของการศึกษาได้พบว่าการใช้งาน Facebook ในบางหัวข้อนั้นสามารถทำนายหรือเปลี่ยนผันได้ตามบุคลิกภาพของผู้ใช้งานที่โดดเด่น (Selfhout et al., 2010) นี่จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัยคาดว่าอาจส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้

จากความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมา พบว่าตัวแปรสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการกลายเป็นวิดีโอไวรัลของวิดีโอบนโลกออนไลน์ หรือพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คืออารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอ บุคลิกภาพของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอ นอกจากนี้การศึกษาของ Yang และคณะ (2010) ยังชี้ให้เห็นว่า เพศของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่อย่าง YouTube ก็สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานในการแบ่งปันวิดีโอบน YouTube ได้เช่นกัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัล ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัล และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัลที่มีต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีตัวแปรกำกับ (Moderating Effect) เป็นเพศของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาดและนักโฆษณาในการพิจารณาสร้างวิดีโอโฆษณาที่ต้องการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นวิดีโอโฆษณาไวรัล โดยมีความเข้าใจถึงผลกระทบของปัจจัยด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่มีต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลที่มีต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยทางด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัลที่มีต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์

- 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัลที่มีต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์

1.3 คำถามของการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่
- 2) ปัจจัยทางด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่
- 3) ปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

1.4 นิยามศัพท์

- 1) วิดีโอโฆษณาไวรัล (Viral Advertising Video)
วิดีโอโฆษณาไวรัล (Viral Advertising Video) หรือวิดีโอไวรัล หมายถึง วิดีโอโฆษณาที่ผลิตขึ้นหรือจัดทำโดยเจ้าของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือหลายตราสินค้านั้นๆ โดยวิดีโอโฆษณานั้น ๆ ได้รับความนิยมจากการโน้มน้าวใจให้ผู้รับชมตัดสินใจส่งต่อให้ผู้รับชมรายอื่นบนช่องทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้รับชมจะต้องสามารถระบุตัวตนของเจ้าของวิดีโอซึ่งได้รับผลประโยชน์จากวิดีโอโฆษณานั้นได้ (Eckler & Rodgers, 2014; Petrescu & Korgaonkar, 2011; กัลยกร ผูกวานิช, 2556) โดยวัดจากจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอโฆษณานั้นที่เกิดขึ้นภายใน 30 วันแรกนับตั้งแต่วิดีโอั้นถูกเผยแพร่ (Broxton et al., 2013) และต้องมีจำนวนผู้เข้าชมวิดีโออย่างน้อย 5 แสนวิว (Jiang et al., 2014)
- 2) ความนิยมของวิดีโอโฆษณาไวรัล (Popularity of Viral Advertising Video)
ความนิยมของวิดีโอโฆษณาไวรัล (Popularity of Viral Advertising Video) หรือความนิยมของวิดีโอไวรัล หมายถึง จำนวนที่มากหรือน้อยของการเข้าชมวิดีโอโฆษณาไวรัลบนช่องทางอินเทอร์เน็ต สำหรับงานวิจัยนี้ความนิยมของวิดีโอโฆษณาไวรัลวัดจากจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอภายในระยะเวลา 30 วันนับตั้งแต่วิดีโอถูกเผยแพร่บน YouTube (Broxton et al., 2013)
- 3) ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality Traits)
ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หรือ Big Five Personality Traits เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยใหญ่ ๆ 5 อย่างที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพและสภาพทางจิตใจของมนุษย์ โดยประกอบไปด้วย ความเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ความมี

จิตสำนึก (Conscientiousness) ความแสดงตัว (Extraversion) ความเห็นด้วยกับผู้อื่น (Agreeableness) และความหวุ่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) (Howard & Howard, 2000; อัญพร พูลทรัพย์, 2546)

4) อารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัล (Emotion cause by viral videos)

อารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัล (Emotion cause by viral videos) หมายถึง อารมณ์ที่ผู้รับชมรับรู้ได้จากการรับชมวิดีโอ เนื่องจากงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ประเภทของ อารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอจากงานวิจัยในอดีต (Dobele et al., 2007; Nelson-Field et al., 2013; จักรพันธ์ นาคบัวแก้ว, 2559) ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้เกณฑ์อารมณ์ ทั้งหมด 3 ประเภท คือ ตลก ประหลาดใจ และมีความสุข

5) การแบ่งปัน (Sharing)

การแบ่งปัน (Sharing) หมายถึงการแบ่งปันวิดีโอไว้ให้ผู้ใช้งานคนอื่นๆในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้แบ่งปันได้เห็นสิ่งที่แบ่งปันออกไป ซึ่งอาจเป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์แก่ผู้พบเห็นก็ได้ (ปราณิสรา ธวัชรุ่งโรจน์, 2557)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้เข้าใจถึงผลกระทบของลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของผู้รับชมวิดีโอไวรัล อารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัล และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัล ที่มีต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอโฆษณาไวรัลที่ได้รับชมบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการขยายผลการศึกษาในอนาคต
- 2) ทำให้ได้แนวทางแก่ผู้สร้างวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ในการพิจารณาสร้างวิดีโอโฆษณาที่ต้องการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เป็นวิดีโอโฆษณาไวรัล โดยมีความเข้าใจถึงผลกระทบของปัจจัยด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่มีต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอ

1.6 ข้อยกจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้ได้นำวิดีโอไวรัลจริงที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ Facebook หรือ YouTube มาเป็นเครื่องมือในการศึกษา ดังนั้นจึงมีโอกาสนที่หน่วยตัวอย่างอาจจะมีทัศนคติบางอย่างเกี่ยวกับวิดีโอไวรัลนั้นๆ เช่น ความชอบพอในเนื้อหาของวิดีโอ ออกติตั้งเดิมกับตราสินค้าหรือนักแสดง ในเนื้อหาของวิดีโอ หรือความชอบนักแสดงในวิดีโอไวรัลเป็นพิเศษ ทำให้อาจเกิดการแบ่งปันเหมือนในอดีตที่ทำมาหรือไม่แบ่งปันเพราะอคติส่วนตัว เป็นต้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนี้กล่าวถึงวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งได้แก่ อารมณ์ที่มีต่อการรับชมวิดีโอไวรัล ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอ

2.1 อารมณ์ที่มีต่อการรับชมวิดีโอไวรัล

การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับวิดีโอไวรัลแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างอารมณ์ที่มีต่อวิดีโอไวรัลและการแบ่งปันวิดีโอไวรัล วิดีโอไวรัลที่ประสบความสำเร็จในการแบ่งปันล้วนมีปัจจัยหลักมาจากการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสื่อถึงอารมณ์และสามารถทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับวิดีโอได้เป็นอย่างดี โดยไม่จำกัดว่าจะจะเป็นอารมณ์เศร้า สนุก ตื่นเต้น หรือประทับใจ (ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และ วรชัญญ์ ครุจิต, 2558)

มีผลของการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าวิดีโอไวรัลที่มีจำนวนการแบ่งปันสูงมักเป็นวิดีโอที่สามารถปลุกเร้าอารมณ์ของผู้รับชมได้อย่างรุนแรง ในขณะที่วิดีโอไวรัลที่มีจำนวนการแบ่งปันต่ำมักเป็นวิดีโอที่เชื่อมโยงหรือปลุกเร้าอารมณ์ของผู้รับชมได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น รวมทั้งยังพบอีกว่าอารมณ์ในด้านบวก ซึ่งประกอบด้วย ความตลกขบขัน แรงบันดาลใจ ความประหลาดใจ และความรื่นเริง มีผลต่อจำนวนการแบ่งปันสูงกว่าอารมณ์ในด้านลบ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าขยะแขยง ความเสียใจ ความตกใจ และความโกรธ (Nelson-Field et al., 2013) ซึ่งผลของการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Eckler และ Bolls (2011) ที่ได้จำแนกสภาวะของอารมณ์ด้วยเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ น่ายินดี ไม่น่ายินดี และสภาวะที่ไม่สามารถบอกได้ว่าน่ายินดีหรือไม่่ายินดี จากการศึกษาพบว่าอารมณ์ในสภาวะน่ายินดีจะส่งผลให้ผู้รับชมมีทัศนคติที่ดีต่อวิดีโอและต่อตราสินค้า รวมทั้งยังส่งผลให้ผู้รับชมมีความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอต่อมากที่สุด ส่วนอารมณ์ในสภาวะไม่น่ายินดีจะส่งผลให้ผู้รับชมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อวิดีโอและต่อตราสินค้า รวมทั้งยังส่งผลให้ผู้รับชมมีความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอต่อที่น้อยที่สุด นอกจากนี้อารมณ์บางประเภท เช่น ความสุข ความสนุกสนาน ความประหลาดใจ ความกลัว ความเศร้า และความโกรธ ยังพบได้ในผู้รับชมที่มีความตั้งใจที่จะส่งต่อคลิปวิดีโอไวรัลมากกว่าผู้รับชมที่ไม่ต้องการจะส่งต่อคลิปวิดีโอเหล่านั้น (Izawa, 2010)

นอกจากนี้ Dobele และคณะ (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อความที่เป็นไวรัล โดยแบ่งแยกอารมณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ ความประหลาดใจ ความสนุก ความเศร้า ความโกรธ

ความกลัว และความน่าขยะแขยง ซึ่งจากการศึกษานี้ได้ยืนยันถึงความสามารถในการสร้างการแบ่งปันของอารมณ์ต่าง ๆ ว่ามีความสามารถไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และผู้รับสารของการแบ่งปันครั้งนั้น และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอโฆษณาไวรัสโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางนั้น ยังเผยให้เห็นอีกว่านอกจากการแบ่งปันที่เกิดขึ้นจากอารมณ์และความบันเทิงแล้ว ยังมีการแบ่งปันที่เกิดจากการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และอยากแบ่งปันเพื่อให้ผู้อื่นทราบถึงข่าวสารที่เป็นประโยชน์นั้นด้วยเช่นกัน (มาริสสา อานิต้า ฟินเดอรราวเดอะ, 2557)

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านอารมณ์ต่อวิดีโอไวรัสในอดีตได้เคยมีการแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 3 อารมณ์ ได้แก่ ตลกขบขัน ประหลาดใจ และมีความสุข เนื่องจากพบว่าวิดีโอไวรัสจำนวนน้อยมากที่ทำให้รู้สึกถึงอารมณ์ด้านลบ เช่น โกรธ เศร้า หรือขยะแขยง (จักรพันธ์ นาคบัวแก้ว, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nelson-Field และคณะ (2013) ที่พบว่าอารมณ์ในด้านบวก มีผลต่อจำนวนการแบ่งปันสูงกว่าอารมณ์ในด้านลบ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์อารมณ์ 3 ลักษณะ ได้แก่ ตลกขบขัน ประหลาดใจ และมีความสุข ที่เป็นอารมณ์ในด้านบวกในการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากงานในอดีตในเรื่องของสถานที่ของการแบ่งปัน โดยสำหรับการกลายเป็นไวรัส การแบ่งปันจะไม่ถูกจำกัดแค่การแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่ยังสามารถเกิดการแบ่งปันจากการบอกกล่าวปากต่อปากได้ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเหตุการณ์ของการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

2.2 ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หรือ Big Five Personality Traits เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยใหญ่ ๆ 5 อย่างที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพและสภาพทางจิตใจของมนุษย์ โดยประกอบไปด้วยความเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ความมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ความแสดงตัว (Extraversion) ความเห็นด้วยกับผู้อื่น (Agreeableness) และความหวุ่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) (Howard & Howard, 2000; อัญพร พูลทรัพย์, 2546)

- 1) ความเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) หมายถึงความช่างฝัน การมีความคิดและจินตนาการสร้างสรรค์ การยอมรับค่านิยมและประสบการณ์ใหม่ๆ การเปิดเผยต่อความรู้สึก และความอยากรู้อยากเห็น สำหรับผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำแบบสุดขีด จะมีแนวโน้มเป็นคนไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง ไม่ชอบการพบปะหรือเจอผู้คนใหม่ๆ แต่จะรู้สึกสบายใจเมื่ออยู่กับคนรู้จักหรือครอบครัว ส่วนผู้ที่มีลักษณะ

บุคลิกภาพด้านนี้สูงแบบสุดขีด จะมีแนวโน้มที่จะหลงใหลไปกับวัฒนธรรมหรือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงอยากทดลองสิ่งใหม่ๆ และพบปะสังคมใหม่ๆ

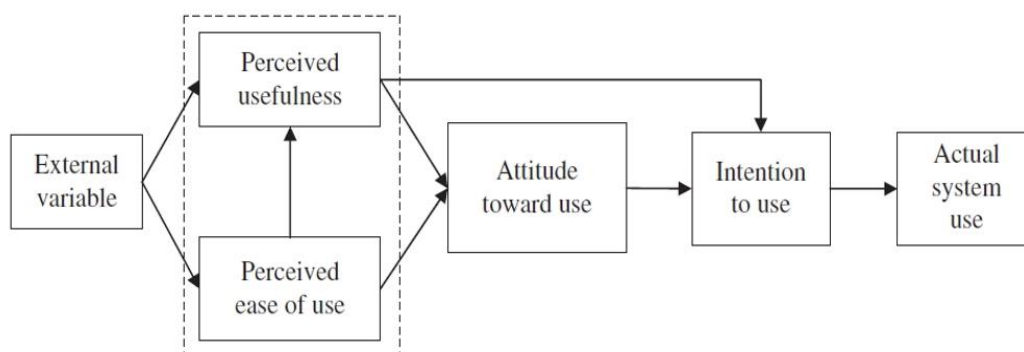
- 2) ความมีจิตสำนึก (Conscientiousness) หมายถึงความเป็นระเบียบ การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ความมีระเบียบวินัย และการวางแผน สำหรับผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำแบบสุดขีด จะมีแนวโน้มที่สามารถปรับตัวยืดหยุ่นได้โดยไม่ต้องยึดติดกับแบบแผนหรือระเบียบ แต่มักจะถูกมองว่าไร้ระเบียบและไม่เอาใจใส่ ส่วนผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านนี้สูงแบบสุดขีด จะมีระเบียบวินัยในตนเอง ตั้งเป้าและวางแผนเพื่อความสำเร็จ แต่มักจะถูกมองว่าหมกมุ่นกับแผนการและตื้อรั้น
- 3) ความแสดงตัว (Extraversion) หมายถึงการแสวงหาความตื่นเต้น การมีความคิดเชิงบวก ชอบมีกิจกรรมและเข้าสังคม และชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น สำหรับผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำแบบสุดขีด จะมีแนวโน้มที่จะชอบความสงบ มั่นคง ชอบทำอะไรคนเดียว และไม่ชอบเข้าสังคม ส่วนผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านนี้สูงแบบสุดขีด จะมีแนวโน้มที่จะมีความเป็นผู้นำและมีความเป็นมิตร ชอบการแสดงออก และชอบเข้าสังคม
- 4) ความเห็นด้วยกับผู้อื่น (Agreeableness) หมายถึงการเป็นมิตร ใจกว้างใจผู้อื่น ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความสุภาพ และมีจิตใจอ่อนโยน สำหรับผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำแบบสุดขีดจะมีแนวโน้มชอบการแข่งขันและความท้าทายกับผู้อื่น แต่อาจถูกมองว่าชอบเถียง ส่วนผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านนี้สูงแบบสุดขีดจะมีแนวโน้มทำตามความต้องการของกลุ่มและคนรอบข้าง มักจะยอมคนรอบข้างหากมีข้อพิพาทเกิดขึ้น
- 5) ความหวุ่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) หมายถึงความวิตกกังวล โกรธง่าย ท้อแท้ง่าย และมีอารมณ์ที่แปรปรวน สำหรับผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำแบบสุดขีดจะมีแนวโน้มที่จะมีอารมณ์ที่ยืดหยุ่น มักจะใช้เหตุผลในระดับที่มากกว่า สภาพแวดล้อมรอบตัวสามารถส่งผลต่ออารมณ์ได้ในระดับที่เล็กน้อย ส่วนที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านนี้สูงแบบสุดขีดจะมีแนวโน้มที่จะมีความอ่อนไหวทางอารมณ์มากกว่าปกติ สภาพแวดล้อมรอบตัวสามารถส่งผลกระทบต่ออารมณ์ได้ในระดับที่สูง และจะดูไม่มั่นใจในตนเอง

ในอดีตได้เคยมีการนำลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบนี้ไปใช้ศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์กับสิ่งต่าง ๆ เช่นการศึกษาของ Barrick & Mount (1993) ซึ่งศึกษาถึงผลกระทบของลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อความถนัดและทักษะในสายอาชีพต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของลักษณะบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตและความสามารถ รวมไปถึงอาชีพที่ถนัดอีก

ด้วย นอกจากนี้ยังได้เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า (1) กลุ่มผู้ที่มีลักษณะความแสดงตัว (Extraversion) สูง จะมีแนวโน้มที่จะสร้างเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีลักษณะความแสดงตัว (Extraversion) ต่ำ (2) กลุ่มผู้ที่มีลักษณะความเห็นด้วยกับผู้อื่น (Agreeableness) สูง จะมีแนวโน้มที่จะถูกชักชวนให้เป็นเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีลักษณะความเห็นด้วยกับผู้อื่น (Agreeableness) ต่ำ (3) กลุ่มผู้ที่มีลักษณะกลุ่มผู้ที่มีลักษณะความแสดงตัว (Extraversion) ความเห็นด้วยกับผู้อื่น (Agreeableness) และความเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน มักจะเป็นเพื่อนกันบน Facebook อยู่เสมอ เช่น หากอยู่ในระดับสูง ก็จะมีเพื่อนที่อยู่ในระดับที่สูงเหมือน ๆ กัน ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันของมนุษย์ต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ได้ (Selfhout et al., 2010)

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอ

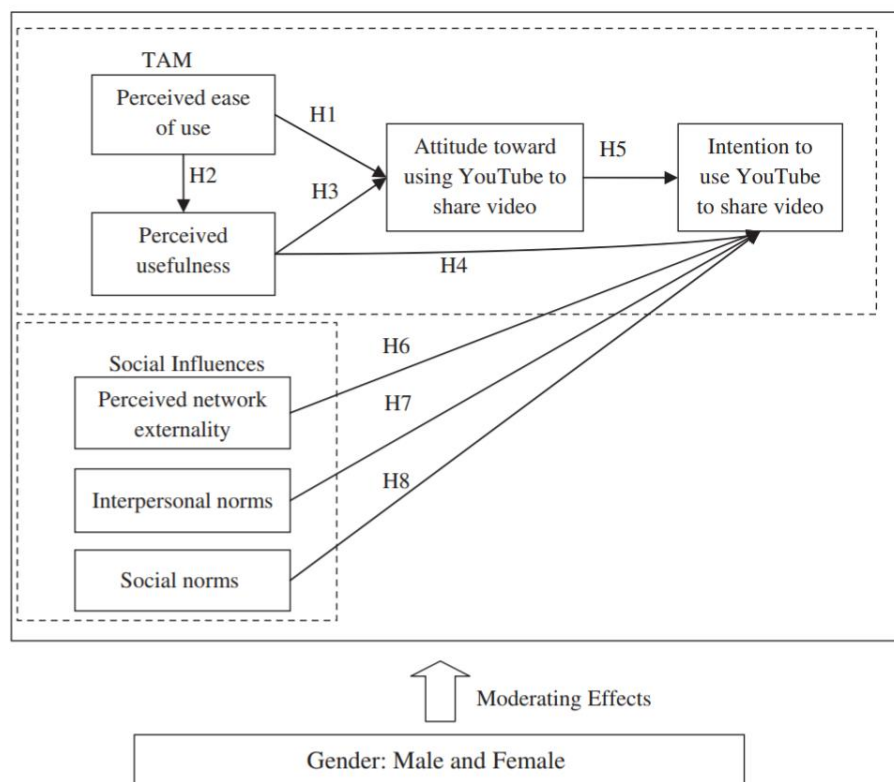
ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model) หรือที่เรียกโดยย่อว่า TAM ที่นำเสนอโดย Davis (1986) ดังรูปที่ 2.1 เพื่อใช้วิเคราะห์และอธิบายถึงการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งพัฒนามาจาก Theory of Reasoned Action (TRA) โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness - PU) โดยสองปัจจัยหลักนี้จะส่งผลไปถึงทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Use) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน (Intension to Use) และในที่สุดจะเป็นการใช้อย่างจริงจัง (Actual System Use)



รูปที่ 2.1 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model)

(Davis, 1986)

Yang, Hsu และ Tan (2010) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจของผู้ใช้งาน YouTube ในการแบ่งปันวิดีโอ โดยได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเพศในการใช้ YouTube เพื่อแบ่งปันวิดีโอ โดยได้ปรับปรุงทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นดังรูปที่ 2.2 ซึ่งได้เพิ่มในส่วนของการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ YouTube เพื่อแบ่งปันวิดีโอ อันได้แก่ การรับรู้ถึงการใช้งานของบุคคลอื่น (Perceived Network Externality) บรรทัดฐานของบุคคลรอบตัว (Interpersonal Norms) และบรรทัดฐานของสังคม (Social Norms) โดยมี เพศ (Gender) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวได้ตั้งสมมติฐานว่า ตัวแปรข้างต้น ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness - PU) การรับรู้ถึงการใช้งานของบุคคลอื่น (Perceived Network Externality) บรรทัดฐานของบุคคลรอบตัว (Interpersonal Norms) และบรรทัดฐานของสังคม (Social Norms) สามารถส่งผลถึงความตั้งใจในการใช้ YouTube เพื่อแบ่งปันวิดีโอ (Intention to use YouTube to share video)



รูปที่ 2.2 กรอบงานวิจัยของ Yang และคณะ (2010)

ซึ่งจากผลของการศึกษาของงานวิจัยดังกล่าวได้ข้อสรุปว่า ผู้ใช้งาน YouTube ใช้ YouTube ในการแบ่งปันวิดีโอเนื่องจากความง่ายในการใช้งานและทัศนคติที่ดี นั่นหมายความว่าหากผู้ใช้งาน YouTube สามารถใช้งานได้ง่ายมากขึ้นเท่าไรและมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับ YouTube มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้งานเลือก YouTube ในการแบ่งปันวิดีโอมากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามก็กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้ สาเหตุหนึ่งที่สามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์นี้ได้ก็คือผู้ใช้งาน YouTube มักแบ่งปันวิดีโอเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงการใช้งานของบุคคลอื่น บรรทัดฐานของบุคคลรอบตัว และบรรทัดฐานของสังคม ล้วนแต่ส่งผลถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมนอกตัวเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานแบ่งปันวิดีโอบน YouTube

นอกจากนี้ยังได้ข้อสรุปอีกว่า ตัวแปรเพศก็สามารถส่งผลถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน บรรทัดฐานของบุคคลรอบตัว และบรรทัดฐานของสังคม ในการส่งผลถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ในผู้ใช้งานเพศหญิงจะรู้สึกอยากแบ่งปันวิดีโอมากขึ้นเมื่อรู้สึกว่า YouTube เป็นประโยชน์สำหรับบรรทัดฐานของบุคคลรอบตัว ในเพศชายจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการ

ใช้งาน แต่จะไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานในเฟซบุ๊ก นั้นแปลว่า หากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กถูกรายล้อมไปด้วยผู้ใช้งาน YouTube และถูกแนะนำบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มในการใช้ YouTube แบ่งปันวิดีโอมากขึ้น ในทางกลับกัน สำหรับบรรทัดฐานของสังคม เฟซบุ๊กจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน แต่จะไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานในเฟซบุ๊ก นั้นหมายความว่าหาก YouTube มีภาพลักษณ์ที่ดี กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กก็จะเลือกแบ่งปันวิดีโอทาง YouTube มากขึ้นนั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาความมีอิทธิพลของอารมณ์ที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอไวรัส ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัส และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัส ต่อความตั้งใจที่จะแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยด้านอารมณ์ที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอไวรัสสามารถมีอิทธิพลกับความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัสได้ (Izawa, 2010) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัสก็สามารถมีอิทธิพลกับความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัสได้เช่นเดียวกัน (มาริสสา อานิต้า ฟินเดอรราวเดอะ, 2557) ส่วนลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัส ก็สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ เนื่องจากงานวิจัยในอดีตพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ (Selfhout et al., 2010) นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังนำตัวแปรเพศเข้ามาเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) เนื่องจากงานวิจัยในอดีตได้มีการพบว่า ความแตกต่างในเรื่องของเพศก็สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่าง YouTube (Yang et al., 2010)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้อธิบายถึงแนวทางในการดำเนินงานของการวิจัยนี้เพื่อตอบคำถามของการวิจัย ซึ่งจะทำได้
ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

3.1 ประชากร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Survey) ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร
และปรากฏการณ์ของตัวแปร แล้วนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์นั้น ๆ โดยเป็นการ
วิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables) โดย
ประชากรของงานวิจัยนี้คือผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีขนาดใหญ่
มากและยากที่จะเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด จึงต้องใช้หน่วยตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากร โดยมี
รายละเอียดดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้รับชมโฆษณา

ประชากรของงานวิจัยนี้คือผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการสำรวจ
พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
(2557) พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และ
ปริญญาเอก เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก
โดยมีร้อยละของคนที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 78, 83.8 และ 77.2
ตามลำดับ และเนื่องจากผู้วิจัยเป็นนิสิตของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการเก็บข้อมูลการวิจัยนี้จึงสะดวกที่จะเก็บข้อมูลจาก
กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่
ทราบขนาดและกรอบประชากรของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จึงไม่สามารถสุ่มตัวอย่าง
โดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ได้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องสุ่ม
ตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยจะใช้
วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จาก
นิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตจากอาจารย์ประจำ
วิชาที่สอนนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เพื่อติดต่อขอนิสิตที่ยินยอมเป็น
หน่วยตัวอย่าง สาเหตุที่ต้องใช้วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามความสะดวก

เนื่องมาจากว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบางคุณลักษณะได้ (Balog, Pribeanu & Ivan, 2015)

จากทฤษฎีของ Sudman (1976) ขนาดของตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังตารางที่ 3.1 สำหรับงานวิจัยนี้เมื่อใช้ทฤษฎีของ Sudman แล้ว จะต้องการหน่วยตัวอย่าง 200-500 ตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนของกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ (Number of Subgroup Analysis) ของงานวิจัยนี้เป็นแบบไม่มีหรือน้อย (None or Little) และเนื่องจากผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาแค่ประชากรในระดับท้องถิ่น (Local) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ที่อย่างน้อย 200 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนของกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ (Number of Subgroup Analysis)	คนหรือครอบครัว (People or Families)		สถาบัน (Institutions)	
	ประเทศ (Country)	ท้องถิ่น (Local)	ประเทศ (Country)	ท้องถิ่น (Local)
	ไม่มีหรือน้อย (None or little)	1000-1500	200-500	200-500
จำนวนหนึ่งแต่ไม่มาก (Some but not a lot)	1500-2500	500-1000	500-1000	200-500
จำนวนมาก (A lot)	2500+	1000+	1000+	500+

3.2 ทางเลือกและเทคนิคที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับการตอบคำถามวิจัย

สำหรับการวิจัยนี้จะใช้การสำรวจ (Survey) ที่เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งาน Facebook และ YouTube ผ่านทางแบบสอบถาม โดยจะแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และแบบสอบถามในกระดาษ (Offline Questionnaire) โดยคำถามในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย โดยแบบสอบถามที่จะใช้ในงานวิจัยนี้แสดงดังหัวข้อ 3.8

3.3 ประเด็นความเชื่อถือได้และความถูกต้อง

การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะถูกเก็บอย่างระมัดระวังที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับการวิจัย ประเด็นต่าง ๆ ที่ควรจะต้องระวังมีดังต่อไปนี้

- 1) การเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการเก็บแบบสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ดังนั้นภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามจะเป็นภาษาไทย
- 2) ต้องแน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานั้นมีประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook หรือ YouTube มาก่อน และยังใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นอยู่เป็นประจำ โดยหากหน่วยตัวอย่างใดไม่เคยใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มาก่อน หรือมีการใช้ที่น้อยมาก จะต้องถูกนำออกจากการวิเคราะห์ ทั้งนี้จะมีข้อคำถามเกี่ยวกับโปรไฟล์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการคัดกลุ่มตัวอย่าง
- 3) ต้องมีการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามมีประสิทธิภาพ อ่านแล้วเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจนหรือไม่
- 4) จัดทำการทดสอบด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว

3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

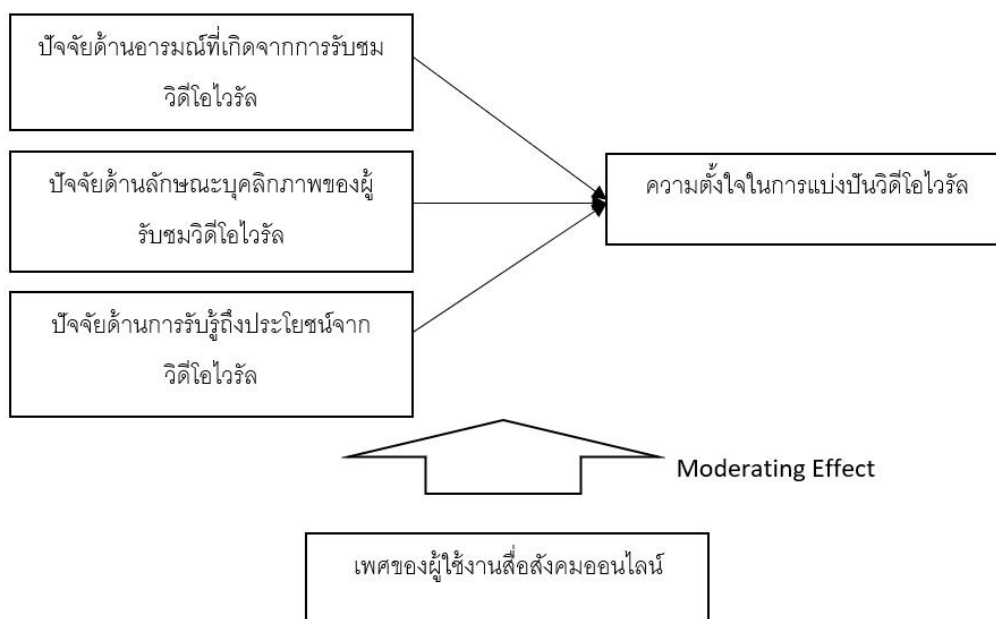
สำหรับขั้นตอนในการเก็บข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามเพื่อการรวบรวมข้อมูล ดังนั้นจะต้องมีการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสำรวจเสียก่อน การออกแบบนั้นจะต้องทำอย่างระมัดระวังและต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้หน่วยตัวอย่างไม่เกิดความสับสนขณะทำแบบสอบถาม หลังจากสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสม ก็จะใช้แบบสอบถามนั้นเก็บข้อมูลกับหน่วยตัวอย่างต่อไป

หลังจากเก็บข้อมูลกับหน่วยตัวอย่างจนครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์

หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) สำหรับงานวิจัยนี้คือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นว่าการวิจัยนี้ต้องการที่จะให้เกิดสภาพการณ์ใช้งานที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการวิเคราะห์

3.5 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สนใจศึกษา 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัล ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัล ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัล ความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัล และเพศของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิจัยนี้ต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว ซึ่งสามารถแสดงโดยกรอบความคิดของงานวิจัยดังรูปที่ 3.1 โดยกรอบความคิดของการวิจัยนี้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Yang และคณะ (2010) โดยให้เพศของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) เช่นเดียวกัน และได้วิเคราะห์ตัวแปรที่ต่างออกไปในแง่ของความตั้งใจในการแบ่งปัน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัล โดยประกอบไปด้วย 3 ลักษณะอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความประหลาดใจ และความตลก (2) ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัล ประกอบไปด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่ ความเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ความมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ความแสดงตัว (Extraversion) ความเห็นด้วยกับผู้อื่น (Agreeableness) และความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) และ (3) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัล



รูปที่ 3.1 กรอบความคิด (Conceptual Framework) ของงานวิจัยนี้

3.6 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้มีสมมติฐาน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: อารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ข้อย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: อารมณ์ตลกขบขันที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : อารมณ์ตลกขบขันที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : อารมณ์ตลกขบขันที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2: อารมณ์ประหลาดใจที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : อารมณ์ประหลาดใจที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : อารมณ์ประหลาดใจที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัส**มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.3: อารมณ์มีความสุขที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัส**มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : อารมณ์มีความสุขที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัส**ไม่มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : อารมณ์มีความสุขที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัส**มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2: ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัส**มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ช้อย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1: : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความเปิดรับประสบการณ์**มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความเปิดรับประสบการณ์**ไม่มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความเปิดรับประสบการณ์**มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.2: ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความมีจิตสำนึก**มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความมีจิตสำนึก**ไม่มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความมีจิตสำนึก**มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.3: ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความแสดงตัว**มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความแสดงตัว **ไม่มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความแสดงตัว **มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.4: ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น **มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น **ไม่มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น **มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.5: ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ **มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ **ไม่มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ **มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัส **มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : การรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัส **ไม่มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : การรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัส **มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 อารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัส ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัส และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัส **มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์ในเพศชายและเพศหญิง แบ่งออกเป็น 9 ข้อย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1: อารมณ์ตลกขบขันที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัส **มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

H_1 : การรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัสในกลุ่มผู้ที่ตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสมี **อิทธิพล**ต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัสบนสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

3.7 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามถึงความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัส โดยตัวแปรที่ต้องการบันทึกค่ามี 4 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยด้านอารมณ์ต่อวิดีโอไวรัสที่รับชม ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัส และความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัส และความง่ายในการแบ่งปันสู่ผู้อื่น ซึ่งในแต่ละประเภทจะใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตที่มีค่าตั้งแต่ 1-5 (ดูความหมายของการแปลผลในหัวข้อ 3.9 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล)

3.8 ขั้นตอนการทำวิจัย

ขั้นตอนการทำวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้งาน Facebook และ YouTube ขึ้นต่ำ 200 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยหน่วยตัวอย่างจะเป็นนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เมื่อผู้วิจัยพบนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะสอบถามความสมัครใจจากนิสิตว่าต้องการเข้าร่วมเป็นหน่วยตัวอย่างในการทดสอบหรือไม่ ถ้านิสิตยินยอมเป็นหน่วยตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงจะดำเนินการเก็บข้อมูลกับหน่วยตัวอย่าง ทั้งนี้ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง จะแบ่งข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง 30 ข้อมูล มาเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้

2) การดำเนินการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานและการแบ่งปันวิดีโอ

- 1) แจกแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบให้หน่วยตัวอย่าง
- 2) ให้หน่วยตัวอย่างรับชมวิดีโอไวรัสที่ผู้วิจัยเลือกภายใต้ 3 ลักษณะอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความประหลาดใจ และความตลก ที่วิดีโอไวรัสต้องการจะสื่อถึงทีละวิดีโอ หลังจากดูจบหนึ่งวิดีโอ จะให้หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานและแบ่งปันวิดีโอ ทำแบบนี้จนครบทั้ง 3 วิดีโอ
- 3) รวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผล

4) สรุปและจัดทำรายงานผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันวิดีโอไวรัล

3) วิดีโอไวรัลที่ใช้ในงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยในอดีตได้ทำการคัดเลือกวิดีโอเพื่อใช้ในการศึกษาโดยใช้ผู้ยืนยันทั้งหมด 3 คน (จักรพันธ์ นาคบัวแก้ว, 2559) ดังนั้นสำหรับการคัดเลือกวิดีโอไวรัลเพื่อนำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีที่เหมือนกัน โดยผู้วิจัยเองและผู้อื่นอีก 3 คน จะทำการคัดเลือกวิดีโอที่กลายเป็นไวรัลในประเทศไทย ในช่วงเวลาไม่เกิน 5 ปีที่ผ่านมา แล้วทั้ง 3 คนและผู้วิจัยจะคัดเลือกวิดีโอ 3 วิดีโอที่สามารถให้อารมณ์ตลก อารมณ์ประหลาดใจ และอารมณ์มีความสุขเมื่อรับชมได้ โดยผู้วิจัยจะเป็นคนคัดเลือกเบื้องต้น แล้วให้ผู้ยืนยันอีก 3 คนยืนยันถึงอารมณ์ที่ได้จากการรับชมวิดีโอไวรัล หากยืนยันตรงกันทั้ง 3 คน ผู้วิจัยจะนำวิดีโอไวรัลนั้นมาเป็นเครื่องมือศึกษาในงานวิจัยนี้

สำหรับวิดีโอที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาทั้งหมด 3 วิดีโอ มีดังต่อไปนี้

วิดีโอที่ 1 วิดีโอไวรัลอารมณ์ตลก

ชื่อวิดีโอ: พี่ไน้ตขอระลอกสอง อยากลากอกเมื่อไร...สุดห่ายใจลึกๆ

ความยาววิดีโอ: 2 นาที 19 วินาที

Link สำหรับเข้าชมวิดีโอ: <https://youtu.be/MO5tXvwJq1w>





สำหรับเนื้อหาของวิดีโอนี้จะเกี่ยวกับผู้ชายคนหนึ่งซึ่งต้องการที่จะลาออกจากงานที่ทำอยู่ แต่ได้ผู้ชายอีกคนเข้ามาเตือนสติแบบขำๆ ถึงภาระที่รออยู่จนเกิดการเปลี่ยนใจ โดยวิดีโอนี้สามารถให้ความตลกได้เป็นอย่างดี

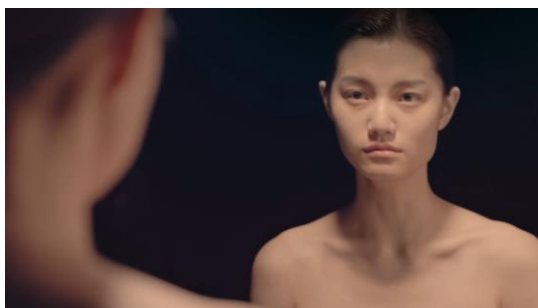
วิดีโอที่ 2 วิดีโอไวรัลอารมณ์ประหลาดใจ

ชื่อวิดีโอ: THE REAL IMAGE : ศรีจันทร์

ความยาววิดีโอ: 3 นาที 35 วินาที

Link สำหรับเข้าชมวิดีโอ: <https://youtu.be/EFZ1Pc9J9mk>





สำหรับเนื้อหาของวิดีโอนี้จะเป็นการหักมุมแนวคิดด้านความสุขของผู้หญิง
ว่าจริงๆ แล้วผู้หญิงจะสุขจากอะไร โดยจะมาเฉลยในตอนท้ายว่าคุณภาพ
ของเครื่องสำอาง คือสิ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งสามารถสร้างความประหลาดใจ
ให้กับผู้รับชมได้

วิดีโอที่ 3 วิดีโอไวรัลอารมณ์มีความสุข

ชื่อวิดีโอ: *Unsung Hero*

ความยาววิดีโอ: 3 นาที 5 วินาที

Link สำหรับเข้าชมวิดีโอ: <https://youtu.be/uaWA2GbcnJU>





สำหรับเนื้อหาของวิดีโอนี้จะเป็นเรื่องราวของผู้ชายคนหนึ่งที่เป็นคนมีน้ำใจ รู้จักให้และเผื่อแผ่คนรอบข้าง ถึงแม้ผู้ชายคนนี้จะไม่ได้อะไรจากการให้ก็ตาม แต่สิ่งที่เขาจะได้กลับมาคือความสุขทั้งของตัวเอง และคนรอบข้าง ซึ่งสามารถทำให้ผู้ที่รับชม มีความสุขตามไปด้วยได้

4) แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง
2. ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
3. ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กี่ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 วันต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1-5 วัน/เดือน <input type="checkbox"/> 6-10 วัน/เดือน <input type="checkbox"/> 11-15 วัน/เดือน <input type="checkbox"/> 15 วันขึ้นไป/เดือน <input type="checkbox"/> ทุกวัน
4. ท่านเคยแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ให้กับบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่	<input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย ให้ข้ามไปทำ ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5
5. โดยปกติท่านแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ให้กับบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์กี่วันต่อเดือน	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 วันต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1-5 วัน/เดือน <input type="checkbox"/> 6-10 วัน/เดือน <input type="checkbox"/> 11-15 วัน/เดือน <input type="checkbox"/> 15 วันขึ้นไป/เดือน <input type="checkbox"/> ทุกวัน

(2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ โดยอ้างอิงจากการศึกษา ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของ Goldberg (1992) ที่ประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 60 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มีค่าตั้งแต่ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด และนำไปแปลผลเป็นคะแนนเพื่อวัดลักษณะ บุคลิกภาพในแต่ละด้านต่อไป โดยปรับปรุงแบบสอบถามจาก กฤติกา หล่อวัฒน วงศ์ (2548) ซึ่งแปลมาจากแบบสอบถามที่ใช้วัด NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) ของ Costa & McCrea ที่แปลเป็นภาษาไทยที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 คำถามสำหรับวัดลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

คำถามที่ใช้ในการวิจัย
1. ฉันไม่ใช่คนช่างวิตกกังวล
2. ฉันชอบให้มีคนอยู่รอบข้างมาก ๆ
3. ฉันไม่ชอบเสียเวลาไปกับการคิดเพื่อฝัน
4. ฉันพยายามสุภาพกับทุกคนที่ฉันพบ
5. ฉันจะเก็บสิ่งของส่วนตัวต่าง ๆ ให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ
6. ฉันรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองดีกว่าคนอื่นอยู่บ่อย ๆ
7. ฉันเป็นคนหัวเราะง่าย ๆ
8. เมื่อฉันพบว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ถูกต้องในการทำสิ่งต่าง ๆ ฉันก็มักจะใช้วิธีนั้นอยู่เป็นประจำ
9. ฉันมักมีเรื่องโต้เถียงหรือขัดแย้งกับคนในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน
10. ฉันสามารถบังคับตัวเองให้ทำสิ่งต่าง ๆ ให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนดได้เสมอ
11. เมื่อฉันตกอยู่ภายใต้ความกดดันมาก ๆ บางครั้งฉันรู้สึกเหมือนตัวเองจะแตกเป็นเสี่ยง ๆ
12. ฉันไม่คิดว่าตัวเองเป็นคนร่าเริง
13. ฉันรู้สึกทึ่งในรูปแบบที่ฉันพบในศิลปะและธรรมชาติ

ตารางที่ 3.3 คำถามสำหรับวัดลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในการวิจัย
14. บางคนคิดว่าฉันเป็นคนเห็นแก่ตัวและถือตัวเองเป็นใหญ่
15. ฉันไม่ใช่คนเจ้าระเบียบ
16. ฉันไม่ค่อยรู้สึกเหงาหรือซึมเศร้า
17. ฉันชอบพบปะพูดคุยกับคนอื่น
18. ฉันเชื่อว่าการปล่อยให้เด็กฟังคนเถียงกันจะมีแต่ทำให้เด็กเกิดความสับสนและเห็นตัวอย่างผิดๆ
19. ฉันชอบการร่วมมือกันทำงานมากกว่าการแข่งขันกันทำงาน
20. ฉันพยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างตั้งใจ
21. ฉันรู้สึกเครียดและกระวนกระวายใจอยู่บ่อย ๆ
22. ฉันชอบเข้าร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ
23. บทกวีส่งผลต่อความรู้สึกของฉันน้อยมากหรือไม่มีผลเลย
24. ฉันค่อนข้างที่จะดูถูกหรือสงสัยในเจตนาของคนอื่น
25. ฉันจะตั้งเป้าหมายการทำงานอย่างชัดเจน และมีการปฏิบัติอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายนั้น
26. บางครั้งฉันรู้สึกว่าตัวเองไม่มีคุณค่าเลย
27. ปกติแล้วฉันชอบที่จะทำอะไรตามลำพัง
28. ฉันชอบลองชิมอาหารใหม่ ๆ และอาหารต่างชาติ
29. ฉันเชื่อว่าคนส่วนใหญ่จะเอาเปรียบฉันเมื่อเขามีโอกาส
30. ฉันมักใช้เวลาในการบังคับให้ตัวเองเริ่มลงมือทำงานอย่างจริงจัง
31. ฉันไม่ค่อยรู้สึกหวาดกลัวหรือหวาดวิตกกังวล
32. ฉันมักรู้สึกว่าตัวฉันเต็มไปด้วยพลังความสามารถ
33. ฉันไม่ค่อยสังเกตเห็นถึงอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ
34. คนที่ฉันรู้จักส่วนใหญ่ชอบฉัน
35. ฉันพยายามทำงานอย่างหนักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้
36. ฉันรู้สึกโกรธจากการกระทำของคนอื่นที่แสดงต่อฉันอยู่บ่อย ๆ

ตารางที่ 3.3 คำถามสำหรับวัดลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในการวิจัย
37. ฉันเป็นคนร่าเริงแจ่มใสและมีขวัญกำลังใจสูง
38. ฉันเชื่อว่าเราควรวีตคำสั่งสอนทางศาสนาเพื่อใช้ในการตัดสินเรื่องศีลธรรมจรรยา
39. บางคนคิดว่าฉันเป็นคนเย็นชาและมุ่งแต่ประโยชน์ส่วนตน
40. เมื่อฉันตั้งใจจะทำอะไรแล้ว ฉันจะพยายามทำมันให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี
41. เมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น ฉันมักรู้สึกท้อแท้และยอมแพ้มัน
42. ฉันไม่ใช่คนมองโลกในแง่ดี มีความสุข
43. บางครั้งเมื่อฉันอ่านบทกวีหรือดูงานศิลปะ ฉันจะรู้สึกสั่นสะท้านหรือเกิดคลื่นแห่งความเร่าร้อน
44. ฉันมักจะเป็นคนหัวแข็งและยึดติดกับทัศนคติของตัวเอง
45. บางครั้งฉันไม่ใช่คนที่ผู้อื่นพึงพาหรือวางใจได้อย่างที่ควรจะเป็น
46. ฉันไม่ค่อยรู้สึกเศร้าโศกหรือหดหู่ใจ
47. ชีวิตของฉันเต็มไปด้วยกิจกรรม
48. ฉันมีความสนใจน้อยมากเกี่ยวกับการคาดเดาถึงปรากฏการณ์ทางธรรมชาติหรือความรู้สึกของคน
49. ปกติฉันจะเป็นคนที่คิดพิจารณาสิ่งต่าง ๆ อย่างละเอียดรอบคอบ
50. ฉันเป็นคนที่สามารถทำงานต่าง ๆ ให้สำเร็จได้เสมอ
51. ฉันมักรู้สึกอ่อนแอ และต้องการให้คนอื่นมาช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ แทน
52. ฉันเป็นคนกระฉับกระเฉงอย่างมาก
53. ฉันมีความสนใจใคร่รู้ในเรื่องที่ประเทืองปัญญา
54. ถ้าฉันไม่ชอบใครแล้วฉันมักจะแสดงให้เขารู้
55. ฉันไม่มีความสามารถในการจัดการสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบ
56. เมื่อฉันรู้สึกอับอายมาก ฉันอยากจะหลบหนีหน้าทีไปจากคนอื่น
57. ฉันชอบที่จะทำอะไรตามวิธีของตัวเองมากกว่าการเป็นผู้นำคนอื่น
58. ฉันมักจะสนุกกับเรื่องที่ต้องพิสูจน์หรือความคิดที่เป็นนามธรรม
59. ถ้าจำเป็น ฉันก็เต็มใจที่จะบงการให้คนอื่นทำตามความต้องการของตนเอง
60. ฉันกระหายถึงความเป็นเลิศในทุกสิ่งทีฉันทำ

- (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัส โดยจะใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มีค่าตั้งแต่ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด คำถามสำหรับวัดการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัสแสดงใน ตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 คำถามสำหรับวัดการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัส

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
1. วิดีโอนี้มีประโยชน์ต่อตัวฉัน	(Yang et al., 2010)
2. วิดีโอนี้มีประโยชน์ต่อเพื่อนของฉัน	(Yang et al., 2010)
3. วิดีโอนี้มีประโยชน์ต่อคนอื่น ๆ	(Yang et al., 2010)
4. วิดีโอนี้มีความสำคัญต่อสังคม	(Rauniar et al., 2012)

- (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับอารมณ์ที่มีต่อวิดีโอไวรัสที่ได้รับชม โดยจะใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มีค่าตั้งแต่ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด แสดงใน ตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 คำถามสำหรับวัดอารมณ์ที่มีต่อวิดีโอไวรัสที่ได้รับชม

ประเภทของอารมณ์	ที่มา
1. ตลกขบขัน	(จักรพันธ์ นาคบัวแก้ว, 2559)
2. ประหลาดใจ	(จักรพันธ์ นาคบัวแก้ว, 2559)
3. มีความสุข	(จักรพันธ์ นาคบัวแก้ว, 2559)

- (5) แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบ่งปันวิดีโอไวรัส โดยจะใช้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 คำถามสำหรับวัดความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบ่งปันวิดีโอไวรัล

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. หลังจากที่ท่านชมวิดีโอนี้จบแล้ว ท่านอยากแบ่งปันวิดีโอนี้ให้เพื่อนหรือผู้อื่นบนสังคมออนไลน์หรือไม่	<input type="checkbox"/> อยากแบ่งปัน <input type="checkbox"/> ไม่อยากแบ่งปัน

3.9 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ตามตัวแปรที่วิเคราะห์เพิ่มเติม คือความแตกต่างระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ รายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณลักษณะเกี่ยวกับการแบ่งปันวิดีโอของแพลตฟอร์ม Facebook และ YouTube ให้มีความน่าเชื่อถือนั้นจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์จากข้อมูลที่มีคุณภาพมากพอ ในที่นี้จะหมายถึงกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook และ YouTube ที่ใช้งานเป็นประจำ ซึ่งจะคัดเลือกผู้ใช้งาน Facebook และ YouTube เป็นประจำจากประชากรทั่วไปมาเป็นหน่วยตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยจะวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลที่ได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบจากแบบสอบถาม คำถามจะถูกแบ่งออกเป็น 2 เกณฑ์ ได้แก่ เชิงบวก และเชิงลบ ดังนี้

- 1) ความแสดงตัว (Extraversion)
 - เชิงบวก ได้แก่ข้อ 2, 7, 17, 22, 32, 37, 47, 52
 - เชิงลบ ได้แก่ข้อ 12, 27, 42, 57
- 2) ความเห็นด้วยกับผู้อื่น (Agreeableness)
 - เชิงบวก ได้แก่ข้อ 4, 19, 34, 49
 - เชิงลบ ได้แก่ข้อ 9, 14, 24, 29, 39, 44, 54, 59
- 3) ความหวุ่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism)

- เชิงบวก ได้แก่ข้อ 6, 11, 21, 26, 36, 41, 51, 56
 - เชิงลบ ได้แก่ข้อ 1, 16, 31, 46
- 4) ความมีจิตสำนึก (Conscientiousness)
- เชิงบวก ได้แก่ข้อ 5, 10, 20, 25, 35, 40, 50, 60
 - เชิงลบ ได้แก่ข้อ 15, 30, 45, 55
- 5) ความเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience)
- เชิงบวก ได้แก่ข้อ 13, 28, 43, 53, 58
 - เชิงลบ ได้แก่ข้อ 3, 8, 18, 23, 33, 38, 48

สำหรับการให้คะแนนในแต่ละหัวข้อจะใช้เกณฑ์คะแนนดัง ตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

คำตอบ	คะแนน	
	คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ทดสอบมาหาค่าเฉลี่ยของแต่ละลักษณะบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยหากข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) ภายใต้ตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้คือ ปัจจัยด้านอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัส ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัส และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัส จากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบในส่วน of ตัวแปรที่จะวิเคราะห์เพิ่มเติม คือความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้งานสื่อสังคม

ออนไลน์ ภายใต้ตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้คือ ปัจจัยด้านอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอ
ไวรัส ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัส และปัจจัยด้านการรับรู้ถึง
ประโยชน์จากวิดีโอไวรัสเช่นเดียวกัน โดยใช้กระบวนการการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก
(Logistic Regression) และเปรียบเทียบผลลัพธ์ของทั้ง 2 กลุ่ม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้อธิบายผลของการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน หลังจากรวบรวมข้อมูลจาก นิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ใช้สื่อโซเชียลเป็นประจำเป็นจำนวน 232 คนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำผลลัพธ์โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics โดยการเก็บข้อมูลนั้นจัดทำในช่วงเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2562

4.1 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้หรือความเที่ยงตรงเป็นเทคนิคที่ใช้วัดคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามให้ค่าความเชื่อถือได้ในรูปสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งการหาสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาจะให้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยได้ดีก็ต่อเมื่อเครื่องมือวิจัยชุดนั้นได้วัดคุณลักษณะเพียงคุณลักษณะเดียวเท่านั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแต่ละด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	จำนวนคำถามย่อย	Cronbach's Alpha
ความแสดงตัว	12	0.809
ความเห็นด้วยกับผู้อื่น	12	0.705
ความห่วงใยทางอารมณ์	12	0.841
ความมีจิตสำนึก	12	0.728
ความเปิดรับประสบการณ์	12	0.388
การรับรู้ถึงประโยชน์	4	0.929

จากตารางที่ 4.1 พบว่า การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรทั้งหมด จากจำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 30 หน่วยตัวอย่าง มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.7 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สูง (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2554) ยกเว้นตัวแปรลักษณะลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอวีรลด้านความเปิดรับ ประสบการณ์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha) ต่ำกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงทำการ ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha) อีกครั้งเมื่อเก็บข้อมูลได้หน่วยตัวอย่าง ได้มากขึ้นเป็น 100 หน่วยตัวอย่าง พบว่ามีค่าสูงขึ้นเป็น 0.622 จึงนำผลจากแบบสอบถามมา วิเคราะห์ผลวิจัยต่อไป

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ในส่วนนี้จะแสดงผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของหน่วยตัวอย่าง ซึ่งจะกล่าวถึง เพศ ระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ในการแบ่งปันวิดีโอ และ ความถี่ในการแบ่งปันวิดีโอ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 232 หน่วย โดยมีจำนวนหน่วย ตัวอย่างจำแนกตามเพศดังตารางที่ 4.2 จำนวนหน่วยตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาดังตารางที่ 4.3 จำนวนหน่วยตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังตารางที่ 4.4 จำนวนหน่วย ตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ดังตาราง 4.5 และจำนวน หน่วยตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของการแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.2 จำนวนหน่วยตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	111	47.84
หญิง	121	52.16
รวม	232	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าจากจำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 232 คน มีจำนวนเพศชายและเพศ หญิงเป็นจำนวนที่เท่า ๆ กัน โดยมีเพศชายทั้งหมด 111 คนคิดเป็น 47.84% และมีเพศหญิง 121 คน คิดเป็น 52.16%

ตารางที่ 4.3 จำนวนหน่วยตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	194	83.62
ปริญญาโท	38	16.38
รวม	232	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าจากจำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 232 คน มีจำนวนนิสิตระดับปริญญาตรีสูงกว่าจำนวนนิสิตระดับปริญญาโท โดยมีนิสิตระดับปริญญาตรีจำนวน 194 คน คิดเป็น 83.62% ในขณะที่มีนิสิตระดับปริญญาโทจำนวน 38 คน คิดเป็น 16.38%

ตารางที่ 4.4 จำนวนหน่วยตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วันต่อเดือน	0	0
1-5 วัน/เดือน	4	1.72
6-10 วัน/เดือน	24	10.34
11-15 วัน/เดือน	13	5.6
15 วันขึ้นไป/เดือน	25	10.78
ทุกวัน	166	71.55
รวม	232	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน เป็นจำนวน 71.55% ใช้งาน 15 วันขึ้นไปต่อเดือนเป็นจำนวน 10.78% ใช้งาน 6-10 วันต่อเดือนเป็นจำนวน 10.34% ใช้งาน 11-15 วันต่อเดือนเป็นจำนวน 5.6 % และใช้งาน 1-5 วันต่อเดือนเป็นจำนวน 1.72% ของหน่วยตัวอย่างทั้งหมด โดยไม่พบว่ามีหน่วยตัวอย่างที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 วันต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 จำนวนหน่วยตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์

ประสบการณ์ในการแบ่งปัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	36	15.51
เคย	196	84.49
รวม	232	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์คิดเป็น 84.49% และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์คิดเป็น 15.51% ของหน่วยตัวอย่าง

ตารางที่ 4.6 จำนวนหน่วยตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของการแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วันต่อเดือน	32	13.79
1-5 วัน/เดือน	77	33.18
6-10 วัน/เดือน	36	15.52
11-15 วัน/เดือน	20	8.62
15 วันขึ้นไป/เดือน	13	5.6
ทุกวัน	18	7.76
รวม	232	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ามีหน่วยตัวอย่างที่แบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน 7.76% แบ่งปัน 15 วันขึ้นไปต่อเดือน 5.6% แบ่งปัน 6-10 วันต่อเดือน 15.52% แบ่งปัน 11-15 วันต่อเดือน 8.62% แบ่งปัน 1-5 วันต่อเดือน 33.18% และแบ่งปันน้อยกว่า 1 วันต่อเดือน 13.79% ของหน่วยตัวอย่างทั้งหมด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการแจกแจงหรือลักษณะของข้อมูลตัวอย่าง เนื่องจากเมื่อต้องการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) หากข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติจึงจะสามารถใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) ได้ โดยเกณฑ์การพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งที่ยอมรับได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

(Normality) คือ มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 โดยผลการทดสอบความเบ้และความโด่งจะแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ความเบ้และความโด่งของข้อมูล

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
ความแสดงตัว	3.444	0.417	0.327	0.755
ความเห็นด้วยกับผู้อื่น	3.125	0.442	0.479	-0.079
ความหวั่นไหวทางอารมณ์	2.934	0.420	-0.402	0.347
ความมีจิตสำนึก	3.281	0.409	0.463	0.193
ความเปิดรับประสบการณ์	2.975	0.306	0.499	1.376
อารมณ์ตลกในวิดีโอตลก	3.672	0.876	-0.831	0.965
อารมณ์ประหลาดใจในวิดีโอตลก	2.957	0.975	0.087	-0.066
อารมณ์มีความสุขในวิดีโอตลก	2.966	1.060	-0.282	-0.398
การรับรู้ถึงประโยชน์ในวิดีโอตลก	3.221	0.810	-0.402	0.121
อารมณ์ตลกในวิดีโอประหลาดใจ	1.871	0.902	0.829	0.211
อารมณ์ประหลาดใจในวิดีโอประหลาดใจ	2.953	1.082	-0.277	-0.667
อารมณ์มีความสุขในวิดีโอประหลาดใจ	2.323	1.118	0.347	-0.760
การรับรู้ถึงประโยชน์ในวิดีโอประหลาดใจ	2.720	0.956	-0.137	-0.586
อารมณ์ตลกในวิดีโอมีความสุข	2.496	1.040	0.291	-0.339
อารมณ์ประหลาดใจในวิดีโอมีความสุข	2.832	1.003	0.213	-0.281
อารมณ์มีความสุขในวิดีโอมีความสุข	3.974	0.882	-0.483	-0.376
การรับรู้ถึงประโยชน์ในวิดีโอมีความสุข	3.553	0.761	-0.237	0.328

จากตารางที่ 4.7 พบว่าตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความเปิดรับประสบการณ์ไม่มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องนำมาทำการแปลงข้อมูล (Data Transformation) โดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อแปลงข้อมูลเป็นมาตราใหม่ให้มีการแจกแจงแบบปกติ โดยงานวิจัยนี้จะใช้การแปลงข้อมูลด้วยวิธีการแปลงโดยใช้ลอการิทึม (Logarithm Transformation) เนื่องจากข้อมูลมีความเบ้เป็นค่าบวก ผลการแปลงข้อมูลด้วยวิธีการแปลงโดยใช้ลอการิทึมจะแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความเบ้และความโด่งของข้อมูลหลังจากทำการแปลงข้อมูล

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
ความเปิดรับประสบการณ์	0.471	0.044	0.048	0.938

จากตารางที่ 4.8 พบว่าตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัสด้านความเปิดรับประสบการณ์มีค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบเพิ่มเติม เพื่อยืนยันว่าข้อมูลอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัสของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความแตกต่างกันตามประเภทของอารมณ์ในวิดีโอที่ได้เลือกไว้ โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อตรวจสอบว่า อารมณ์ที่สอดคล้องกับอารมณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้มีความแตกต่างจากอารมณ์อื่นหรือไม่ ผลการวิเคราะห์จะแสดงในตารางที่ 4.9, 4.10 และ 4.11

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอารมณ์ตลกกับอารมณ์อื่นๆ ในวิดีโออารมณ์ตลก

ตัวแปรที่เปรียบเทียบกับอารมณ์ตลก	Sig.
อารมณ์ประหลาดใจ	0.000
อารมณ์มีความสุข	0.000

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอารมณ์ประหลาดใจกับอารมณ์อื่นๆ ในวิดีโอ
อารมณ์ประหลาดใจ

ตัวแปรที่เปรียบเทียบกับอารมณ์ ตลก	Sig.
อารมณ์ตลก	0.000
อารมณ์มีความสุข	0.000

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอารมณ์มีความสุขกับอารมณ์อื่นๆ ในวิดีโออารมณ์มี
ความสุข

ตัวแปรที่เปรียบเทียบกับอารมณ์ ตลก	Sig.
อารมณ์ตลก	0.000
อารมณ์ประหลาดใจ	0.000

จากตารางที่ 4.9, 4.10 และ 4.11 พบว่าตัวแปรอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอ นั้น หากเป็น
อารมณ์ที่สอดคล้องกับอารมณ์ของวิดีโอที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ จะมีความแตกต่างกับอารมณ์อื่นอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 วิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ตลกที่ได้รับจากวิดีโอตลก อารมณ์ประหลาดใจที่
ได้รับจากวิดีโอประหลาดใจ และอารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากวิดีโอมีความสุข และจากตารางที่ 4.8
จะเห็นได้ว่า อารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอที่สอดคล้องอารมณ์ประจำวิดีโอ จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า
อารมณ์อื่นเสมอ ดังนั้นจึงเป็นข้อยืนยันได้ว่า วิดีโอไวรัสที่ผู้วิจัยใช้ในงานวิจัยนี้มีความแตกต่างของ
อารมณ์ที่ได้รับจากการรับชมวิดีโออย่างชัดเจน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้คือ
การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปร
ต้นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ตั้งใจแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มที่ไม่ตั้งใจ
แบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ จากกรอบความคิดของการวิจัยนี้ที่อธิบายไว้ในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้
กำหนดสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: อารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2: ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 อารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัล ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัล และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สมมติฐาน 4 ข้อนี ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบข้อมูลของหน่วยตัวอย่างที่จะแบ่งปันวิดีโอกับหน่วยตัวอย่างที่ไม่แบ่งปันวิดีโอ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของตัวแปรในหน่วยตัวอย่างที่ตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัลกับหน่วยตัวอย่างที่ไม่ตั้งใจแบ่งปันวิดีโอไวรัล

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิดีโออารมณ์ตลก

ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิดีโออารมณ์ตลกภายใต้ตัวแปรปัจจัยด้านอารมณ์ที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ ตัวแปรปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอ และตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิดีโออารมณ์ตลกภายใต้ตัวแปร ปัจจัยด้านอารมณ์ที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ ตัวแปรปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอ และ ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
อารมณ์ตลก	0.172	0.223	0.594	1	0.441	1.188
อารมณ์ ประหลาดใจ	0.207	0.220	0.893	1	0.345	1.231
อารมณ์มี ความสุข	0.147	0.209	0.496	1	0.481	1.158
การแสดงตัว	0.562	0.506	1.230	1	0.267	1.753
ความเห็นด้วย กับผู้อื่น	-1.485	0.498	8.900	1	0.003	0.227
ความหวั่นไหว ทางอารมณ์	-0.569	0.506	1.265	1	0.261	0.566
ความมีจิตสำนึก	-1.157	0.548	4.459	1	0.035	0.315
ความเปิดรับ ประสบการณ์	-2.523	4.232	0.355	1	0.551	0.080
การรับรู้ถึง ประโยชน์	1.438	0.291	24.465	1	0.000	4.212
Constant	4.661	3.846	1.469	1	0.226	105.709

ซึ่งจากตารางที่ 4.12 พบว่าตัวแปรบางตัวแปรมีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าค่าสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 (Sig < 0.05) อยู่ 3 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น ความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม แสดงว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น ความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม มีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโออารมณ์ตลกของกลุ่มตัวอย่าง โดยในด้านของลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอลดลง 77.2% หากมีลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่นสูงขึ้น ในด้านของลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอลดลง 68.5% หากมีลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึกสูงขึ้น และในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น 421% หรือ 4.21 เท่า หากมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชมเพิ่มมากขึ้น

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิดีโออารมณ์ประหลาดใจ

ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิดีโออารมณ์ประหลาดใจภายใต้ตัวแปรปัจจัยด้านอารมณ์ที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ ตัวแปรปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอ และตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิดีโออารมณ์ประหลาดใจภายใต้ตัวแปรปัจจัยด้านอารมณ์ที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ ตัวแปรปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอ และตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
อารมณ์ตลก	0.585	0.221	7.024	1	0.008	1.795
อารมณ์ประหลาดใจ	0.322	0.185	3.029	1	0.082	1.379
อารมณ์มีความสุข	0.310	0.192	2.587	1	0.108	1.363
การแสดงตัว	-0.192	0.456	0.178	1	0.673	0.825
ความเห็นด้วยกับผู้อื่น	-1.256	0.473	7.041	1	0.008	0.285
ความหวั่นไหวทางอารมณ์	-0.479	0.476	1.014	1	0.314	0.619
ความมีจิตสำนึก	-1.177	0.516	5.207	1	0.023	0.308
ความเปิดรับประสบการณ์	-3.343	4.120	0.658	1	0.417	0.035
การรับรู้ถึงประโยชน์	1.382	0.270	26.157	1	0.000	3.983
Constant	4.940	3.426	2.079	1	0.149	139.750

ซึ่งจากตารางที่ 4.13 พบว่าตัวแปรบางตัวแปรมีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าค่าสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 (Sig < 0.05) อยู่ 4 ตัวแปร ได้แก่อารมณ์ตลกที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น ความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม แสดงว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น ความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม มีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโออารมณ์ประหลาดใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยในด้านของอารมณ์ตลกที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น 179% หรือ 1.79 เท่า หากมีการรับรู้ถึงอารมณ์ตลกที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอเพิ่มมากขึ้น ในด้านของลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอลดลง 71.3% หากมีลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่นสูงขึ้น ในด้านของลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอลดลง 68.8% หากมีลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึกสูงขึ้น และในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น 398% หรือ 3.98 เท่า หากมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชมเพิ่มมากขึ้น

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิดีโออารมณ์มีความสุข

ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิดีโออารมณ์มีความสุขภายใต้ตัวแปรปัจจัยด้านอารมณ์ที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ ตัวแปรปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอ และตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิดีโออารมณ์มีความสุขภายใต้ตัวแปรปัจจัยด้านอารมณ์ที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ ตัวแปรปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอ และตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
อารมณ์ตลก	0.139	0.256	0.296	1	0.587	1.149
อารมณ์ ประหลาดใจ	0.430	0.305	1.990	1	0.158	1.537
อารมณ์มี ความสุข	0.945	0.339	7.757	1	0.005	2.572
การแสดงตัว	0.070	0.624	0.013	1	0.910	1.073
ความเห็นด้วย กับผู้อื่น	-1.543	0.671	5.291	1	0.021	0.214
ความหวั่นไหว ทางอารมณ์	-0.515	0.651	0.625	1	0.429	0.598
ความมีจิตสำนึก	-2.877	0.814	12.480	1	0.000	0.056
ความเปิดรับ ประสบการณ์	-6.748	5.724	1.390	1	0.238	0.001
การรับรู้ถึง ประโยชน์	1.752	0.442	15.714	1	0.000	5.768
Constant	10.333	4.723	4.787	1	0.029	30729.366

ซึ่งจากตารางที่ 4.14 พบว่าตัวแปรบางตัวแปรมีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าค่าสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 (Sig < 0.05) อยู่ 4 ตัวแปร ได้แก่อารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น ความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม แสดงว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น ความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม มีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโออารมณ์มีความสุขของกลุ่มตัวอย่าง โดยในด้านของอารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น 256% หรือ 2.56 เท่า หากมีการรับรู้ถึงอารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอเพิ่มมากขึ้น ในด้านของลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอลดลง 78.7% หากมีลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่นสูงขึ้น ในด้านของลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอลดลง 94.3% หากมีลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึกสูงขึ้น และในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น 578% หรือ 5.78 เท่า หากมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชมเพิ่มมากขึ้น

4.3.4 การวิเคราะห์ตัวแปรเพศ

ในส่วนนี้ได้วิเคราะห์ตัวแปรเพศเพื่อทดสอบสมมุติฐานอีก 1 ข้อ ว่าตัวแปรเพศจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของตัวแปรที่ได้เคยวิเคราะห์ไปในกลุ่มของหน่วยตัวอย่างที่ตั้งใจจะแบ่งปันวิดีโอหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์มีดังนี้

4.3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิดีโออารมณ์ตลกภายใต้ตัวแปรเพศที่ต่างกัน

ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิดีโออารมณ์ตลกภายใต้ตัวแปรเพศที่ต่างกัน โดยผลการทดสอบ Logistic Regression ของเพศชายจะแสดงดังตารางที่ 4.15 และผลการทดสอบ Logistic Regression ของเพศหญิงจะแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิถีโออาร์มด์ลกในเพศชาย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
อาร์มด์ลก	-0.171	0.380	0.202	1	0.653	0.843
อาร์มด์ ประหลาดใจ	0.728	0.404	3.238	1	0.072	2.070
อาร์มด์มี ความสุข	0.710	0.337	4.426	1	0.035	2.034
การแสดงตัว	-0.245	0.758	0.104	1	0.747	0.783
ความเห็นด้วย กับผู้อื่น	-2.743	0.854	10.323	1	0.001	0.064
ความหวั่นไหว ทางอาร์มด์	-0.844	0.810	1.086	1	0.297	0.430
ความมีจิตสำนึก	-0.269	0.994	0.073	1	0.787	0.764
ความเปิดรับ ประสบการณ์	0.499	7.454	0.004	1	0.947	1.647
การรับรู้ถึง ประโยชน์	1.503	0.501	9.002	1	0.003	4.496
Constant	5.561	6.141	0.820	1	0.365	259.960

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิดีโออารมณ์ตลกในเพศหญิง

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
อารมณ์ตลก	0.379	0.302	1.576	1	0.209	1.461
อารมณ์ ประหลาดใจ	0.106	0.320	0.111	1	0.739	1.112
อารมณ์มี ความสุข	-0.199	0.310	0.414	1	0.520	0.820
การแสดงตัว	1.017	0.775	1.721	1	0.190	2.765
ความเห็นด้วย กับผู้อื่น	-0.896	0.723	1.536	1	0.215	0.408
ความหวั่นไหว ทางอารมณ์	-0.553	0.745	0.551	1	0.458	0.575
ความมีจิตสำนึก	-2.029	0.744	7.438	1	0.006	0.132
ความเปิดรับ ประสบการณ์	-2.607	6.003	0.189	1	0.664	0.074
การรับรู้ถึง ประโยชน์	1.663	0.410	16.440	1	0.000	5.274
Constant	4.178	5.679	0.541	1	0.462	65.211

จากตารางที่ 4.15 และ 4.16 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ค่าสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 (Sig < 0.05) อยู่ 3 ตัวแปรในเพศชาย คือ อารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม แสดงว่าอารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม มีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโออารมณ์ตลกของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยในด้านของอารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น

203% หรือ 2.03 เท่า หากมีการรับรู้ถึงอารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอเพิ่มมากขึ้น ในด้านลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอลดลง 93.6% หากมีลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่นสูงขึ้น และในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น 449% หรือ 4.49 เท่า หากมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชมเพิ่มมากขึ้น

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ค่าสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 (Sig < 0.05) อยู่ 2 ตัวแปรในเพศหญิง คือ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม แสดงว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม มีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโออารมณ์ตลกของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยในด้านลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอลดลง 86.8% หากมีลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึกสูงขึ้น และในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น 527% หรือ 5.27 เท่า หากมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชมเพิ่มมากขึ้น

4.3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิดีโออารมณ์ประเภทใจภายในตัวแปรเพศที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิดีโออารมณ์ตลกภายในตัวแปรเพศที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ Logistic Regression ของเพศชายจะแสดงดังตารางที่ 4.17 และผลการทดสอบ Logistic Regression ของเพศหญิงจะแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิถีโออาร์มณัประหลาดใจในเพศชาย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
อาร์มณัตลก	0.590	0.323	3.334	1	0.068	1.804
อาร์มณั ประหลาดใจ	0.550	0.323	2.908	1	0.088	1.734
อาร์มณัมี ความสุข	0.358	0.318	1.268	1	0.260	1.431
การแสดงตัว	-0.280	0.738	0.144	1	0.704	0.756
ความเห็นด้วย กับผู้อื่น	-1.589	0.871	3.326	1	0.068	0.204
ความหวั่นไหว ทางอาร์มณั	-0.455	0.831	0.300	1	0.584	0.634
ความมีจิตสำนึก	-0.880	0.988	0.689	1	0.406	0.440
ความเปิดรับ ประสบการณ์	-5.849	7.109	0.677	1	0.411	0.003
การรับรู้ถึง ประโยชน์	1.652	0.453	13.304	1	0.000	5.217
Constant	4.378	6.311	0.481	1	0.488	79.650

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิดีโออารมณ์ประหลาดใจในเพศหญิง

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
อารมณ์ตลก	0.537	0.321	2.810	1	0.094	1.711
อารมณ์ ประหลาดใจ	0.192	0.237	0.657	1	0.418	1.212
อารมณ์มี ความสุข	0.414	0.270	2.354	1	0.125	1.512
การแสดงตัว	0.022	0.619	0.001	1	0.971	1.023
ความเห็นด้วย กับผู้อื่น	-1.121	0.614	3.329	1	0.068	0.326
ความหวั่นไหว ทางอารมณ์	-0.548	0.652	0.707	1	0.400	0.578
ความมีจิตสำนึก	-1.465	0.648	5.105	1	0.024	0.231
ความเปิดรับ ประสบการณ์	-3.138	5.482	0.328	1	0.567	0.043
การรับรู้ถึง ประโยชน์	1.206	0.351	11.777	1	0.001	3.340
Constant	5.820	4.378	1.767	1	0.184	336.985

จากตารางที่ 4.17 และ 4.18 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ค่าสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ($Sig < 0.05$) อยู่ 1 ตัวแปรในเพศชาย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม แสดงว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม มีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโออารมณ์ประหลาดใจของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น 520% หรือ 5.2 เท่า หากมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชมเพิ่มมากขึ้น

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ค่าสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 (Sig < 0.05) อยู่ 2 ตัวแปรในเพศหญิง คือ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม แสดงว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม มีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโออารมณ์ประหลาดใจของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยในด้านลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอลดลง 76.6% หากมีลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึกสูงขึ้น และในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น 333% หรือ 3.33 เท่า หากมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชมเพิ่มมากขึ้น

4.3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิดีโออารมณ์มีความสุขภายใต้ตัวแปรเพศที่แตกต่าง

ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิดีโออารมณ์ตลกภายใต้ตัวแปรเพศที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ Logistic Regression ของเพศชายจะแสดงดังตารางที่ 4.19 และผลการทดสอบ Logistic Regression ของเพศหญิงจะแสดงดังตารางที่ 4.20



ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิถีโออาร์มน์มีความสุขในเพศชาย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
อาร์มน์ตลก	0.025	0.361	0.005	1	0.946	1.025
อาร์มน์ ประหลาดใจ	1.014	0.555	3.333	1	0.068	2.757
อาร์มน์มี ความสุข	0.972	0.532	3.338	1	0.068	2.643
การแสดงตัว	-0.393	0.948	0.172	1	0.679	0.675
ความเห็นด้วย กับผู้อื่น	-2.470	1.234	4.010	1	0.045	0.085
ความหวั่นไหว ทางอาร์มน์	0.324	1.045	0.096	1	0.756	1.383
ความมีจิตสำนึก	-1.887	1.333	2.004	1	0.157	0.152
ความเปิดรับ ประสบการณ์	-7.208	9.753	0.546	1	0.460	0.001
การรับรู้ถึง ประโยชน์	1.535	0.675	5.175	1	0.023	4.643
Constant	8.617	7.903	1.189	1	0.276	5524.025

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ Logistic Regression ของวิดีโออารมณ์มีความสุขในเพศหญิง

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
อารมณ์ตลก	0.201	0.393	0.261	1	0.609	1.222
อารมณ์ ประหลาดใจ	0.226	0.430	0.278	1	0.598	1.254
อารมณ์มี ความสุข	1.062	0.500	4.506	1	0.034	2.893
การแสดงตัว	0.747	0.912	0.671	1	0.413	2.111
ความเห็นด้วย กับผู้อื่น	-1.719	0.942	3.328	1	0.068	0.179
ความหวั่นไหว ทางอารมณ์	-1.061	0.923	1.320	1	0.251	0.346
ความมี จิตสำนึก	-3.475	1.149	9.142	1	0.002	0.031
ความเปิดรับ ประสบการณ์	-7.823	8.181	0.914	1	0.339	0.000
การรับรู้ถึง ประโยชน์	2.111	0.645	10.703	1	0.001	8.252
Constant	11.615	6.302	3.397	1	0.065	110774.708

จากตารางที่ 4.19 และ 4.20 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ค่าสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 (Sig < 0.05) อยู่ 2 ตัวแปรในเพศชาย คือ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม แสดงว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม มีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโออารมณ์มีความสุขของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยในด้านลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอลดลง 91.7% หากมีลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่นสูงขึ้น และในด้านของ

การรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่รับชม จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น 471% หรือ 4.71 เท่า หากมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่รับชมเพิ่มมากขึ้น

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ค่าสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 (Sig < 0.05) อยู่ 3 ตัวแปรในเพศหญิง คือ อารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่รับชม แสดงว่าอารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่รับชม มีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโออารมณ์มีความสุขของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยในด้านของอารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น 288% หรือ 2.88 เท่า หากมีการรับรู้ถึงอารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอเพิ่มมากขึ้น ในด้านลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอลดลง 96.8% หากมีลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึกสูงขึ้น และในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่รับชม จะมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น 822% หรือ 8.22 เท่า หากมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่รับชมเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้จะสรุปผลการวิจัยและอภิปรายถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ และข้อเสนอแนะของงานวิจัยต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ โดยเก็บตัวอย่างจากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 232 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและวิดีโอไวรัลที่สื่อถึงอารมณ์ทั้ง 3 อารมณ์ ได้แก่ วิดีโออารมณ์ตลก วิดีโออารมณ์ประหลาดใจ และวิดีโออารมณ์มีความสุข หลังจากนั้นจึงใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ เพื่อหาผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

จากผลของการวิเคราะห์ตัวแปรต้นต่างๆ ทางสถิติภายใต้กรอบการวิจัยที่ตั้งไว้ในงานวิจัยนี้พบว่าทั้ง 3 วิดีโอไวรัลที่ใช้ในการทดลอง พบว่าไม่ว่าจะเป็นวิดีโออารมณ์ตลก วิดีโออารมณ์ประหลาดใจ หรือวิดีโออารมณ์มีความสุขก็ตาม ตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพในด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น และความมีจิตสำนึก ล้วนมีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง โดยหากกลุ่มตัวอย่างมีค่าของลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น และความมีจิตสำนึกสูงขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอลดลง ส่วนในด้านของตัวแปรอารมณ์ที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอไวรัล ในวิดีโออารมณ์ตลกไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง ในวิดีโออารมณ์ประหลาดใจพบว่าอารมณ์ตลกที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอมีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ถึงอารมณ์ตลกจากวิดีโอมากขึ้น ก็จะทำให้มีโอกาสแบ่งปันวิดีโอมากขึ้น และในวิดีโออารมณ์มีความสุข พบว่าอารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอมีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ถึงอารมณ์มีความสุขจากวิดีโอมากขึ้น ก็จะทำให้มีโอกาสแบ่งปันวิดีโอมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีค่าของการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชมสูงขึ้นในทั้ง 3 วิดีโอ ก็จะมีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอมากขึ้นเช่นกัน

สำหรับการเปรียบเทียบภายใต้ตัวแปรเพศที่แตกต่างกันในวิดีโออารมณ์ตลก สำหรับเพศชายพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันวิดีโอมีทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ อารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม ส่วนในเพศหญิงพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันวิดีโอมีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม ส่วนในวิดีโออารมณ์ประหลาดใจสำหรับเพศชายพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันวิดีโอมีทั้งหมด 1 ตัวแปร คือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม ส่วนในเพศหญิงพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันวิดีโอมีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม และในวิดีโออารมณ์มีความสุข สำหรับเพศชายพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันวิดีโอมีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม ส่วนในเพศหญิงพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันวิดีโอมีทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ อารมณ์มีความสุขที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในเพศชาย ตัวแปรที่มีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโอในทั้ง 3 วิดีโอคือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม ส่วนลักษณะบุคลิกภาพด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่นนั้นไม่มีอิทธิพลในวิดีโออารมณ์ตลกและอารมณ์มีความสุข ส่วนในเพศหญิง ตัวแปรที่มีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโอในทั้ง 3 วิดีโอคือ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึก และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม ซึ่งจะมีความแตกต่างกับเพศชายในเรื่องของลักษณะบุคลิกภาพอย่างชัดเจน แต่มีความเหมือนกันในตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ได้รับชม

จากข้อสรุปของงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สำหรับตัวแปรต้นของงานวิจัยนี้ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ อารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลต่อวิดีโอไวรัลที่รับชม ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัล และการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัล ในแง่ของตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัล ลักษณะสำคัญที่สามารถมีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโอที่น่าสนใจคือลักษณะบุคลิกภาพในด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่น และความมีจิตสำนึก เนื่องจากหากผู้ที่รับชมวิดีโอมีค่าของลักษณะบุคลิกภาพเหล่านี้สูง ก็มีโอกาสที่จะแบ่งปันวิดีโอออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Selfhout และคณะ (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าลักษณะบุคลิกภาพนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ เช่นเดียวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัลก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากหากผู้ที่รับชมวิดีโอมีค่าของการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัลที่สูง ก็มีโอกาสที่จะแบ่งปันวิดีโอสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสา อานิต้า ฟินเดอรราวเดอะ (2557) ที่พบว่าการการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโออีก

สามารถทำให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอได้ ส่วนอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลต่อวิดีโอไวรัลที่รับชม นั้นยังไม่พบตัวแปรที่น่าสนใจ เนื่องจากตัวแปรอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลต่อวิดีโอไวรัลที่รับชมที่มีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโอไวรัลนั้น มักไม่สอดคล้องกับอารมณ์ของวิดีโอ มีเพียงวิดีโออารมณ์มีความสุข ที่อารมณ์มีความสุขมีอิทธิพลกับการแบ่งปันวิดีโอ โดยหากผู้ที่รับชมวิดีโอมีค่าของอารมณ์มีความสุขที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลที่สูง ก็มีโอกาที่จะแบ่งปันวิดีโอสูงขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่า การแบ่งปันที่ได้เคยวิจัยในอดีตไม่ใช้การแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ได้ผลสรุปออกมาแตกต่างกัน หรืออาจจะเป็นเพราะวิดีโออารมณ์ประหลาดใจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หน่วยตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของอารมณ์ประหลาดใจที่ได้รับจากการรับชมวิดีโอไวรัลต่ำกว่าวิดีโอตลกและวิดีโอมีความสุข (จากตารางที่ 4.7) ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถกระตุ้นอารมณ์ของหน่วยตัวอย่างได้มากพอที่จะทำให้เกิดการแบ่งปัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

- 1) จากผลของการวิจัยนี้ ผู้สร้างวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างหรือผลิตวิดีโอของตนขึ้น และทำให้ผู้คนแชร์วิดีโอของตนเองเพื่อให้เกิดการรู้จักในวงกว้างหรือกลายมาเป็นวิดีโอไวรัล
- 2) จากผลของการวิจัยนี้ ผู้สร้างวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสนใจกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัลในด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่นและความมีจิตสำนึก เนื่องจากเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ควรให้ความสำคัญเพื่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น หากต้องมีการโฆษณาวิดีโอ อาจจะพิจารณาคัดเลือกกลุ่มผู้ที่จะให้เห็นโฆษณาเป็นกลุ่มที่น่าจะมีลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัลในด้านความเห็นด้วยกับผู้อื่นและความมีจิตสำนึกต่ำ เพื่อให้มีโอกาสจะเกิดการแบ่งปันวิดีโอต่อได้ โดยที่ไม่ต้องทำการโฆษณาต่อ
- 3) จากผลของการวิจัยนี้ ผู้สร้างวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสนใจกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอ เนื่องจากเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ควรให้ความสำคัญเพื่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น หากมีการสร้างวิดีโอขึ้นมาชิ้นหนึ่ง อาจจะทดลองทำ Pilot Test ในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอที่ทำขึ้นมาใหม่ ว่ามีค่าสูงพอที่จะทำให้เกิดโอกาสในการแบ่งปันวิดีโอที่สูงหรือไม่

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1) งานวิจัยนี้ศึกษาภายใต้ตัวแปรต้นเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ อารมณ์ที่เกิดจากการรับชมวิดีโอไวรัลต่อวิดีโอไวรัลที่รับชม ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับชมวิดีโอไวรัล และการรับรู้

ถึงประโยชน์จากวิดีโอไวรัส ในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมถึงตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อหรือมีความแตกต่างในกลุ่มผู้ตั้งใจแบ่งปันและไม่ตั้งใจแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

- 2) งานวิจัยนี้ศึกษาภายใต้การแบ่งปันวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น ในอนาคตหากมีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติม เช่น การแบ่งปันรูปภาพ หรือการแบ่งปันเนื้อหาอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ผลลัพธ์หรือบทสรุปที่ได้ อาจแตกต่างออกไปจากการวิจัยครั้งนี้
- 3) สำหรับคำถามในงานวิจัยนี้ หัวข้อเกี่ยวกับความถี่ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจถามเป็นหน่วย ครั้ง/เดือน เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลระหว่างตัวแปรอื่นเพิ่มเติมได้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1993). Autonomy as a moderator of the relationships between the Big Five personality dimensions and job performance. *Journal of Applied Psychology, 78*(1), 111-118.
- Broxton, T., Interian, Y., Vaver, J., & Wattenhofer, M. Catching a viral video. *Journal of Intelligent Information Systems, 40*(2), 241-259.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y.-Y., & Moon, S. (2007). *I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system*. Paper presented at the Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement.
- Digital Advertising Association of Thailand [DAAT]. (2018). Thailand Digital Advertising Spend Mid-Year 2018. Retrieved from <https://static-daat-prod.s3.amazonaws.com/272404774-DAAT-Mid-Year-2018-Press-Report-Aug-30.2-v2.pdf>
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Wijk, R. v. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons, 50*(4), 291-304.
- Eckler, P., & Rodgers, S. (2014). Viral Advertising. *The Handbook of International Advertising Research*, 184-202.
- GlobalWebIndex. (2018). Social Video Trends Report. Retrieved from <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Social-Video-Report.pdf?t=1522336485606>
- Goldberg, L. R. (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure. *Psychological Assessment, 4*, 26-42.
- Howard, P. J., & Howard, J. M. (2000). An introduction to the Five-Factor Model of personality for human resource professionals.
- 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.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamanauskas, V., Slekiene, V., Ragulienė, L., Lordache, D., Pribeanu, C., Bilek, M., . . . Mazurok, T. (2013). SOCIAL NETWORKING WEBSITES FROM THE POINT OF VIEW OF UNIVERSITY STUDENTS: A COMPARATIVE ANALYSIS. *Problems of education in the 21st century*, 57, 61-78.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*, 21, 205-211.
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208-226.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2012). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Selfhout, M., Burk, W., Branje, S., Denissen, J., Aken, M. v., & Meeus, W. (2010). Emerging Late Adolescent Friendship Networks and Big Five Personality Traits: A Social Network Approach. *Journal of Personality*, 78(2), 509-538.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*.
- Spredfast. (2018). 2018 Social Audience Guide. Retrieved from <https://www.spredfast.com/social-media-tips/social-media-demographics-current>
- Worldometers. (2018). Current World Population. Retrieved from <http://www.worldometers.info/world-population>
- Yang, C., Hsu, Y.-C., & Tan, S. (2010). Predicting the Determinants of Users' Intentions for Using YouTube to Share Video: Moderating Gender Effects. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2).
- กฤติกา หล่อวัฒนวงศ์. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามแนวคิดห้าองค์ประกอบ เซาน์ อารมณ์ตามแนวคิดโคลแมนและความพึงพอใจในลักษณะงาน ของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายขายของ โรงแรมในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยกร ผุงวานิช. (2556). ผลของการใช้วีรลวีดีโอในการโฆษณาสินค้า. (ปริญญาโท), จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จักรพันธ์ นาคบัวแก้ว. (2554). ความสัมพันธ์ของวิดีโออีอบเจกต์และการมองวิดีโออีอบเจกต์กับความ
นิยมของวิดีโอโฆษณาไวรัส. (ปริญาโท), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์, & วรัชญ์ ครุจิต. (2558). การวิเคราะห์คลิปปวีดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(2).

มาริสสา อานิต้า ฟินเตอร์วาวเดอะ. (2557). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบ
ไวรัสโดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. (ปริญาโท), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อัญพร พูลทรัพย์. (2003). บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร :
กรณีศึกษา กองรายได้ การประปานครหลวง. (ปริญาโท), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ชื่อ-สกุล

ณัฐพัชร์ พีรชัยเดโช

วัน เดือน ปี เกิด

28 กรกฎาคม 2535

วุฒิการศึกษา

ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์และวิทยาการคอมพิวเตอร์
คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2558



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY