

ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

สิริสา สุรการวิทย์*
รุ่งนภา พิตรปรีชา*

Abstract

The objectives of research entitled “Congruency between Values and Video clip Sharing Behavior” were to examine congruency between values, attitude towards video-clip sharing and video-clip sharing behavior. The quantitative research method was employed. The online survey was conducted among 455 social media users. A sample size was obtained by using accidental technique. Results showed that 1) Values and attitude towards video-clip sharing were significantly congruent. People who have high level of values had more favorable attitude towards video-clip sharing than those who have low level of values 2) Values and video-clip sharing behavior were significantly congruent. People who have high level of values were more likely to share video-clip than those who has low level of values 3) Attitude towards video-clip sharing and video-clip sharing behavior were significantly congruent. People who have favorable attitude towards video-clip sharing were more likely to share video-clip than those who has unfavorable attitude towards video-clip sharing. 4) Values, attitude towards video-clip sharing and video-clip sharing behavior were only significantly congruent when attitude towards video-clip is represented ego-defensive function. People who have fun and pleasure values, creativity values or aesthetics values shared video-clip that its message corresponding with their values for protecting their images.

*สิริสา สุรการวิทย์ (นศ.ม. ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (M.A. in Communications, Fairfield University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ และรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ” ของ สิริสา สุรการวิทย์ โดยมี รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการและได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากโครงการ ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ”

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่างค่านิยมทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมรวม 455 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า

1. ค่านิยมสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ พบว่าผู้ที่มียกระดับค่านิยมสูงจะมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอมากกว่าผู้ที่มียกระดับค่านิยมต่ำ
2. ค่านิยมสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ พบว่าผู้ที่มียกระดับค่านิยมสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มากกว่าผู้ที่มียกระดับค่านิยมต่ำ
3. ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ พบว่าผู้ที่มียกระดับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอสูงจะมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มากกว่าผู้ที่มียกระดับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอต่ำ
4. ค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตาสอดคล้องร่วมกันกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ พบว่าผู้ที่มีความนิยมความสุขสำราญ ผู้ที่มีความนิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และผู้ที่มีความนิยมความคิดสร้างสรรค์จะแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมดังกล่าวเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตน

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญของเทคโนโลยีและความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โลกออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคราว 35 ล้านคนใช้งานสื่อสังคมและมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นในทุกปีที่น่าสังเกต ผู้บริโภคใช้เวลาเฉลี่ย 7.2-8.3 ชั่วโมงต่อวันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร แสดงความคิดเห็น พูดคุย รับชมและแบ่งปันข้อความ รูปภาพ และวิดีโอในสื่อสังคม ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคจำนวนมากถึงหนึ่งในสาม

มีพฤติกรรมการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกๆ 30 นาที เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวในสื่อสังคมอีกด้วย (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2558) สื่อดิจิทัลจึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคนี้ และมีบทบาทสำคัญแข่งขันหน้าสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์

จากพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ภาคธุรกิจจึงหันมาลงทุนในสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยตลาดสื่อดิจิทัลนั้นมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทุกปี จากผลการสำรวจพบว่า งบประมาณผ่านสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยมูลค่ารวมกว่า 6,115 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 44 และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 33 ในปี 2558 โดยเฉพาะในส่วนของสื่อวิดีโอและเฟสบุ๊คมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย, 2557) ขณะที่บริษัทเอเจนซีโฆษณาต่างก็ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่อาศัยเพียงผู้บริโภคคลิกแบ่งปันก็สามารถกระจายคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมจนเกิดเป็นกระแสในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วไม่ต่างกับการระบาดของไวรัส กลยุทธ์นี้ใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านพื้นที่สื่อสังคมของผู้บริโภค จึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งยังมีต้นทุนการผลิตต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ กลยุทธ์นี้จึงเป็นที่นิยมเนื่องจากลงทุนน้อยแต่ได้ผลลัพธ์มาก

ความสำเร็จจากกรณีศึกษามากมายต่างแสดงให้เห็นถึงพลังของการตลาดแบบไวรัลได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น โครงการ “ไอซ์บัคเกต ชาเลนจ์” (Ice bucket challenge) ที่รณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักที่มีต่อโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรงและระดมทุนให้กับมูลนิธิโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง จนเกิดเป็นกระแสทำรณรงค์น้ำแข็งไปทั่วโลกและสามารถระดมทุนได้มากกว่า 88.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (Townsend, 2014; Epstein, 2014) หรือโครงการ “แบงก์ออฟเฟิร์สท์ไทม์” (BKK 1st time) ที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาหนังสือนอกกระแสอย่าง “นิวยอร์กเฟิร์สท์ไทม์” (New York 1st time) ที่สามารถสร้างเสียงหัวเราะและการบอกต่อในสื่อสังคมโดยเฉพาะ

ในหมู่วัยรุ่น จนส่งผลให้หนังสือเป็นที่รู้จักในวงกว้างและกลายเป็นหนังสือขายดีในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ การสร้างสรรค์โครงการให้ประสบความสำเร็จเป็นกระแสไวรัลจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลเพราะสามารถสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและถูกพูดถึงในวงกว้างในสื่อสังคมได้อย่างรวดเร็วและอาจนำไปสู่พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตามการจะสร้างกระแสไวรัลก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเมื่อเทียบกับจำนวนคลิปวิดีโอโฆษณาทั้งหมด สัดส่วนของโฆษณาที่ประสบความสำเร็จกลับมีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น (McNeal, 2012) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคม แนวทางงานวิจัยของนักวิชาการที่ผ่านมานั้นสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหาสาร และกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยด้านเนื้อหาสารนั้น งานวิจัยที่ผ่านล้วนมีข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันคือ ความดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และเนื้อหาในเชิงบวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแบ่งปันคลิปวิดีโอ (Guadagno et al., 2013; Nelson-Field et al., 2011; Teixeira et al., 2012) ขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยานั้น มีการศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมในตัวแปรต่างๆ อยู่เสมอ และยังมีช่องว่างสำหรับการศึกษาตัวแปรอื่นๆ อยู่มาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรค่านิยมที่มีการศึกษาวิจัยค่อนข้างน้อย ทั้งที่ค่านิยมเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล (Rokeach, 1973) และเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดยุค 3.0 (Kotler et al., 2010) งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคจะแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับค่านิยมที่ตนยึดถือโดยมีค่านิยมเป็นแรงจูงใจหรือไม่ เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล ตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

1. ค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอมีความสอดคล้องกันหรือไม่
2. ค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอมีความสอดคล้องกันหรือไม่
3. ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอมีความสอดคล้องกันหรือไม่
4. ค่านิยม ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอมีความสอดคล้องกันหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการในการศึกษาค่านิยมทั้งหมด 5 ค่านิยม คือ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ค่านิยมความสุขในครอบครัว และค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต

(ดูรายละเอียดเกณฑ์การคัดเลือกค่านิยมได้หัวข้อเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย) และศึกษาเฉพาะคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์เป็นสื่อแรก ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2556 ถึง 1 กุมภาพันธ์ 2558 ที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้เท่านั้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดแบบไวรัล

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ กลยุทธ์ทุกรูปแบบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคส่งต่อสารโฆษณาไปยังบุคคลอื่นจนเกิดเป็นกระแสในวงกว้างจากพันคนสู่ล้านคน เปรียบดังการระบาดของไวรัสที่ลุกลามไปทั่วอย่างรวดเร็ว (Wilson, 2000) โดยรูปแบบการส่งต่อนี้จะมีลักษณะคล้ายการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) เพียงแต่ช่องทางการสื่อสารถูกเปลี่ยนเป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้มากกว่าและรวดเร็วกว่า เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางอีเมลเฟซบุ๊กทวิตเตอร์ บล็อกและเว็บไซต์ เป็นต้น ดังนั้นนักวิชาการจึงได้จำกัดความว่า การตลาดแบบไวรัล คือ “การตลาดแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Word Of Mouth) (Kaikati &

Kalkati, 2004) หรืออาจเรียกได้ว่า “การตลาดแบบเมาส์ต่อเมาส์” (Word-Of-Mouse) (Hendrix, 1999 as cited in Kloppe, 2002)

การตลาดหรือการโฆษณาแบบไวรัลนั้นมีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคส่งต่อโฆษณาเพื่อเพิ่มการรู้จัก (Awareness) เป็นหลัก โดยทิศทางการสื่อสารจะเริ่มจากหน่วยงานธุรกิจสู่ผู้บริโภค และจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง ทั้งนี้ในขั้นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคอาจสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นมาใหม่ (User - Generated Content) เพื่อส่งต่อให้เพื่อนในเครือข่ายสังคม อีกทอดหนึ่งซึ่งต่างจากการตลาดแบบผึ้งแตกรัง (Buzz) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) และการตลาดแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word Of Mouth) ที่มีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน และเน้นการแสดงความคิดเห็นมากกว่าการส่งต่อหรือแบ่งปันโฆษณา

การโฆษณาแบบไวรัลนั้นมีข้อดีอยู่มาก ประการแรกคือวิธีนี้เป็นการสื่อสารผ่านพื้นที่บนสื่อสังคมของผู้แบ่งปันจึงประหยัดงบประมาณ ด้านค่าผลิตก็มีต้นทุนต่ำเพราะไม่จำเป็นต้องถ่ายทำด้วยความละเอียดสูงเหมือนโฆษณาโทรทัศน์ นอกจากนี้สัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบันก็แพร่หลายครอบคลุมหลายพื้นที่ โฆษณาแบบไวรัลจึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ทุกที่ทุกเวลา การกระจายข้อมูลข่าวสารจึงสะดวกและรวดเร็วขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นวิดีโอที่ถูกแบ่งปันยังมีโอกาสถูกรับชมสูง เพราะเป็นวิดีโอที่เพื่อนในเครือข่ายสังคมหรือผู้บริโภคด้วยกันแนะนำ และด้วยความที่เป็นการสื่อสารระดับเดียวกัน (Peer to Peer Communication) นี้เอง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจมากกว่าและเพิ่มโอกาสเปิดรับโฆษณามากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามการโฆษณาแบบไวรัลก็มีข้อเสียที่เป็นคาบสองคมเช่นกัน คือ นักสื่อสารการตลาดไม่สามารถควบคุมการเปิดรับของผู้บริโภคหรือประมาณการยอดชมเหมือนอย่างในสื่อดั้งเดิมได้ เพราะตราบดีที่ผู้บริโภคไม่คลิกเพื่อรับชมโฆษณาจนจบยอดชมคลิกวิดีโอก็จะไม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังอาจถูกเคลือบแคลง

สงสัยในประเด็นด้านจริยธรรม เพราะโฆษณาบางชิ้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนถูกหลอก ถูกเอาเปรียบ หรือถูกรุกรานความเป็นส่วนตัว โดยหากเกิดกระแสด้านลบก็จะไม่สามารถควบคุมการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ กระแสจะลุกลามอย่างรวดเร็ว ความรุนแรงอาจถึงระดับการสร้างเพจขึ้นมาต่อต้านเกิดทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้าและคำว่าบาตรสินค้า นอกจากนี้ในบางพื้นที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตก็ยังไม่ครอบคลุมจึงไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคบางกลุ่มได้ (Woerndl, 2008)

ความท้าทายในการทำโฆษณาแบบไวรัลจึงอยู่ที่การสร้างสรรค์คลิปวิดีโอโดนใจผู้บริโภค เพราะอำนาจการสื่อสารได้เปลี่ยนมือจากสื่อมายังผู้บริโภคแทบจะสมบูรณ์ ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเปิดรับหรือไม่รับ หรือเลิกชมเมื่อไรก็ได้ง่ายเพียงนิ้วคลิก ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาโทรทัศน์และวิทยุที่ต้องรอโฆษณาจบจึงจะเข้าสู่เนื้อหารายการได้ ดังนั้นหากสามารถเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคก็จะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคส่งต่อและแบ่งปันคลิปวิดีโอโฆษณาจนประสบความสำเร็จเป็นกระแสไวรัลได้

แรงจูงใจในการแบ่งปันโฆษณา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวิดีโอ นั้นมีนักวิชาการให้ความสนใจศึกษาและวิจัยถึงตัวแปรต่างๆ โดยสามารถสรุปเป็นสามปัจจัยหลัก ได้แก่ การเสริมสร้างตัวตน (Self-enhancement) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective norms) และทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ (Attitude towards Sharing)

1. การสร้างเสริมตัวตน (Self-Enhancement)

การสร้างเสริมตัวตนมีแนวคิดเริ่มต้นจากทฤษฎีอัตมโนทัศน์ (Self-Concepts) ที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตน จากการประเมินและเปรียบเทียบคุณสมบัติของตนเองกับผู้อื่น (Shavelson et al., 1976; Baumeister, 2010; Solomon, 2013) โดยหากผลออกมาในทางลบ บุคคลนั้นก็จะมีความยอมรับนับถือตนเองต่ำรู้สึกไม่ดี อับอาย ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง เมื่อเป็นดังนั้น บุคคลจึงมีการเสริมสร้างตัวตน

(Self-Enhancement) และการปกป้องตัวเอง (Self-Protection) เพื่อเพิ่มความยอมรับนับถือตนเอง (Baumeister, 2010) ซึ่งการแบ่งปันคลิปวิดีโอถือเป็นการเสริมสร้างตัวตน เช่นกัน โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดนี้ว่าหากผู้บริโภคคิดว่า การแบ่งปันคลิปวิดีโอสามารถสะท้อนตัวตนหรือส่งเสริมตัวตนของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการแบ่งปันคลิปวิดีโอเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเหตุผลอีก ที่ผู้บริโภคแบ่งปันโฆษณานั้นก็เพื่อแสดงออกถึงรสนิยมของตัวเอง แสดงว่าตนเป็นผู้รู้และไม่ตกกระได (Cho, Park & Kim, 2014; Teixeira et al., 2012) ทั้งหมดนี้ก็เพราะต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น (Teixeira et al., 2012) และเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ไม่ใช่เพราะอยากให้ผู้อื่นมีความสุขหรือได้รับความรู้จากคลิปวิดีโอแต่อย่างใด (Berger & Milkman, 2012) ด้วยเหตุนี้กลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งปันคลิปวิดีโอมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีบุคลิกลักษณะเปิดเผย (Extrovert) และกลุ่มที่มีนิสัยชอบยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Egocentric) (Teixeira, 2012)

2. บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm)

บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยคือ การคัดลอกตามกรอบข้างหรือกลุ่มอ้างอิง เป็นการรับรู้หรือเชื่อว่าสังคมอาจกดดันให้ทำหรือไม่ทำสิ่งนั้น กลุ่มอ้างอิงในที่นี้อาจเป็นเพื่อน ผู้บังคับบัญชา หรือคนในครอบครัว เป็นต้น (Ajzen, 1991 as cited in มนตรี พิริยะกุล, 2551) ด้านงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยที่มีต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอของผู้บริโภคพบว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นต้องแบ่งปันคลิปวิดีโอเพราะเพื่อนหรือคนใกล้ชิดคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการส่งต่อมากยิ่งขึ้น (Lee et al., 2013) โดยแนวโน้มของการส่งต่อโฆษณาจะผันแปรตามระดับความสนิทสนม (van Noort et al., 2012) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยพบอีกว่าผู้บริโภคส่งต่อเฉพาะวิดีโอที่คาดว่าจะได้รับความสนใจจากผู้พบเห็นเท่านั้น เพื่อหลีกเลี่ยงผลตอบรับในด้านลบ (Huang, Chen & Wang, 2012)

3. ทักษคติต่อคลิปวิดีโอ (Attitude towards Sharing)

ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการแบ่งปันวิดีโอจากงานวิจัยที่สำรวจกับนักศึกษาจำนวน 452 คนที่สหรัฐอเมริกาพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอทำให้ตนเองมีความสุข (Pleasure) เช่น รู้สึกมีกำลังใจ ตื่นเต้นหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหา (Escape) จะส่งผลให้แนวโน้มการแบ่งปันคลิปวิดีโอเพิ่มสูงขึ้น

(Lee et al., 2013) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคจะแบ่งปันคลิปวิดีโอที่ตนคิดว่าสามารถช่วยให้ได้ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในเครือข่ายสังคม (Cho, Park & Kim, 2014) ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยนั้นพบว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองในด้านการศึกษาหรือการทำงานก็จะมีแรงจูงใจในการแบ่งปันคลิปวิดีโอสูงขึ้น (นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล และ ไกรจิต สุตะเมือง, 2555)

ทั้งนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยาทั้งสามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนแล้วแต่ได้รับอิทธิพลจากค่านิยม เพราะค่านิยมนั้นเป็นแม่แบบของตัวตนเป็นตัวกำหนดกรอบของสังคมและทัศนคติของบุคคล จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาเพิ่มเติมว่าค่านิยมนั้นจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอด้วยหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Values)

ค่านิยม คือ ความเชื่อที่ถาวร เป็นตัวกำหนดแบบแผนในการดำเนินชีวิต (Mode of Conduct) และเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิต (End-States of Existence) ที่บุคคลหรือสังคมเห็นว่าดีงาม (Preferable) (Rokeach, 1973) ค่านิยมมีหน้าที่เป็นตัวนำในการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ (Schwartz, 2007) ค่านิยมจึงสัมพันธ์กับทุกสิ่งโดยทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (สุนทรี โคมิน และ สนิท สมักรการ, 2522)

ค่านิยมมีความคงที่และเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังมาแต่เด็กและเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้และการสั่งสมประสบการณ์ ค่านิยมได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม สังคม สถาบัน และบุคลิกภาพ โดยทั่วไป

จำนวนของค่านิยมที่บุคคลยึดถือมีจำนวนไม่มาก แต่ละบุคคลจะมีค่านิยมที่เหมือนกันแต่ต่างกันที่ระดับการให้ความสำคัญ โดยเมื่อเกิดความขัดแย้งของค่านิยมระบบค่านิยมจะจัดการเลือกค่านิยมตัวที่สำคัญมากกว่า (Rokeach, 1973)

องค์ประกอบของค่านิยมนั้นมีสามด้าน ดังนี้

1. ค่านิยมประกอบด้วยความรู้สึกละ (Cognitive) กล่าวคือรู้ว่าควรจะเป็นอย่างไรในทางที่ถูกอย่างไร และรู้เป้าหมายในชีวิต ค่านิยมจึงมีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อโดยตรงและทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมตามลำดับ

2. ค่านิยมประกอบด้วยความรู้สึก (Affective) ซึ่งก็คือความรู้สึกในทางบวกและลบที่มีต่อค่านิยมนั้นๆ เช่น เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

3. ค่านิยมประกอบด้วยพฤติกรรม (Behavioral) ค่านิยมต้องประกอบด้วยวิถีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุจุดหมาย เช่น ผู้ที่ยึดถือค่านิยมซื่อสัตย์จะต้องมีพฤติกรรมที่ไม่คดโกงและหลอกลวงผู้อื่น

จากนิยามและองค์ประกอบของค่านิยมที่กล่าวมาข้างต้นที่มองว่าค่านิยมเป็นดังเป้าหมายและแนวทางในการประพฤติปฏิบัติของบุคคล จึงนำไปสู่การจัดประเภทค่านิยมที่แบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Value) ซึ่งเป็นดังแบบแผนในการดำเนินชีวิต และ ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Value) ที่เป็นดังจุดหมายที่ปรารถนา ค่านิยมทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กันในลักษณะลำดับขั้น (Means-Ends Chain) กล่าวคือค่านิยมวิถีปฏิบัติจะเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลให้บรรลุค่านิยมจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตามค่านิยมทั้งสองชนิดมีความสัมพันธ์ได้มากกว่า 1 ต่อ 1 ยกตัวอย่างเช่น การจะบรรลุค่านิยมจุดหมายปลายทางด้านความสำเร็จในชีวิต อาจต้องถึงพร้อมด้วยค่านิยมวิถีปฏิบัติ 4 ด้านด้วยกัน คือ ค่านิยมด้านความสามารถสูง ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความกล้า และด้านความทะเยอทะยาน เป็นต้น (Rokeach, 1973) เครื่องมือในการวัดค่านิยมที่เป็นที่ยอมรับว่าสมบูรณ์มากที่สุดและนิยมใช้โดยทั่วไปคือ แบบสำรวจค่านิยมของโรคิช

(Rokeach Value Survey) ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามการจัดอันดับค่านิยม โดยเรียงลำดับจากค่านิยมที่ตนให้ความสำคัญมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ซึ่งแต่ละค่านิยมนั้นจะมีคำอธิบายสั้นๆ ประกอบการพิจารณาแบบสอบถามจะมีทั้งหมดสองชุด โดยชุดแรกจะวัดค่านิยมวิถีปฏิบัติและชุดที่สองจะวัดค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Rokeach, 1973) โดยในประเทศไทยมีการนำมาประยุกต์ใช้ครั้งแรกในงานศึกษาของ สุนทรี โคมิน และสนธิ สมักรการ อย่างไรก็ตามแบบสำรวจนี้มีข้อด้อยตรงที่มีจำนวนค่านิยมในแบบสอบถามมากถึง 36 ตัว ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการสับสนและสับสนระหว่างการจัดอันดับ จึงมีผู้วิจัยบางส่วนนำมาตรวจวัดของลิเคิร์ตมาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้การตอบแบบสอบถามง่ายขึ้นและย่นระยะเวลาการตอบแบบสอบถามให้สั้นลง (Vinson et al., 1977)

แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องของค่านิยม

ค่านิยมเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยหากบุคคลยึดถือค่านิยมใดก็จะแสดงออกทางพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมนั้น (Rokeach, 1973) ด้วยเหตุนี้ค่านิยมจึงเป็นตัวแปรที่ถูกนำมาใช้ศึกษาทำนายพฤติกรรมต่างๆ โดยมีบทบาทน้อยในศาสตร์ด้านการบริหารองค์กรที่นำค่านิยมมาทำนายทัศนคติที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมของพนักงาน ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมขององค์กรและค่านิยมของพนักงานนั้นช่วยให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Cable & Judge, 1997; Kristof-Brown, Zimmerman & Johnson, 2005, Jing Zhang, 2008) ส่วนในศาสตร์ด้านการตลาดนั้น มีหลายงานวิจัยที่พบว่าค่านิยมเป็นตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมและพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่จะสามารถช่วยให้บรรลุค่านิยมของตน ดังนั้นการเข้าใจค่านิยมของผู้บริโภคจะช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Homers & Kahle, 1988; Durgee, O'Connor & Veryzer, 1996, as cited in Zhang & Bloemer, 2008)

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

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือประเด็นต่างๆ (Solomon, 2013) ทัศนคตินั้นอยู่ในความทรงจำโดยเมื่อเจอเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ทัศนคติที่เกี่ยวข้องก็จะถูกเรียกใช้งาน ทัศนคติเป็นการประเมินที่ใช้ความรู้สึก อารมณ์ และความชอบเป็นหลัก มากกว่าการประเมินจากข้อมูลหรือคุณประโยชน์ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าทัศนคตินั้นจะเป็นการประเมินที่ปราศจากเหตุผล เพราะการก่อตัวของทัศนคตินั้นประกอบด้วยความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) แต่ด้านความรู้สึกจะมีน้ำหนักมากกว่า ในสาขาการตลาดและการโฆษณา นั้นมีการวิจัยโดยใช้ทัศนคติเป็นตัวแปรอย่างกว้างขวาง งานวิจัยหลายชิ้นต่างพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ (MacKenzie et al., 1986)

หน้าที่ของทัศนคตินี้มีสี่ด้านด้วยกัน คือ

1. หน้าที่ด้านการปรับตัว (Adjustment Function) คือการที่บุคคลพยายามปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ตนจะได้ประโยชน์หรือความพึงพอใจและเพื่อหลีกเลี่ยงบทลงโทษจากสังคม ในวัยเด็กบุคคลจะเชื่อมโยงทัศนคติที่ดีกับประสบการณ์ในด้านดี และทัศนคติในด้านลบกับสิ่งที่ทำให้ได้รับโทษ

ทัศนคติจึงทำหน้าที่ในการปรับตัวเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายที่ปรารถนาและหลีกเลี่ยงผลที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การที่คนงานมีทัศนคติที่ดีต่อพรรคการเมืองเพราะพรรคการเมืองทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น หรือการที่พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเพราะได้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดี เป็นต้น ดังนั้นทัศนคติในด้านนี้จะก่อตัวขึ้นเฉพาะต่อวัตถุหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเพื่อสนองความต้องการ โดยเฉพาะเจาะจง

2. หน้าที่ด้านการปกป้องอัตตา (Ego-Defensive Function) คือ กลไกที่บุคคลปกป้องภาพลักษณ์ของตนจากสิ่งที่ไม่สามารถยอมรับได้ ความจริงที่คุกคามหรือความคับข้องใจเป็นการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าและยอมรับความจริงเพื่อให้เกิดความสบายใจ การปกป้องอัตตานั้นเกิดขึ้นได้ทั้งจากการไม่กล้ายอมรับตัวตนที่แท้จริงหรือการกล่าวหาผู้อื่นจะมองไม่ดี

3. หน้าที่ด้านการแสดงออกค่านิยม (Value-Expressive Function) คือการแสดงออกค่านิยมที่บุคคลยึดถือ โดยหวังผลด้านการเสริมสร้างหรือยืนยันอัตลักษณ์ (Self-Identity) มากกว่าความต้องการการยอมรับทางสังคมหรือประโยชน์อื่นๆ การแสดงออกค่านิยมนั้นเป็นการแสดงออกในด้านบวกถึงค่านิยมที่ยึดถือหรือภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image) ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้สร้างเสริมความเป็นตัวเอง และได้ยืนยันตัวตนในแบบที่ตนเองคิดว่าเป็น ทั้งยังช่วยให้ภาพลักษณ์แห่งตนชัดเจนและใกล้ชิดกับตัวตนในอุดมคติมากขึ้น (Ideal Self) ยกตัวอย่างเช่น การที่วัยรุ่นไม่แต่งตัวตามวัยเพราะอยากแสดงออกว่าโตเป็นสาวแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกค่านิยมยังช่วยให้ภาพลักษณ์แห่งตนมั่นคงและชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น หากเป็นคนใจดีมีเมตตา ก็จะไม่ประพฤติตนในทางที่เห็นแก่ตัว มิเช่นนั้นก็จะเกิดความสับสนขัดแย้งในตนเอง รู้สึกว่าตนเปลี่ยนไป และพยายามที่จะกลับมาเป็นคนเดิม เพราะโดยทั่วไปแล้วบุคคลมักไม่อยากเปลี่ยนตัวเอง ดังนั้นจึงใช้การแสดงออกค่านิยมเพื่อยืนยันอัตลักษณ์

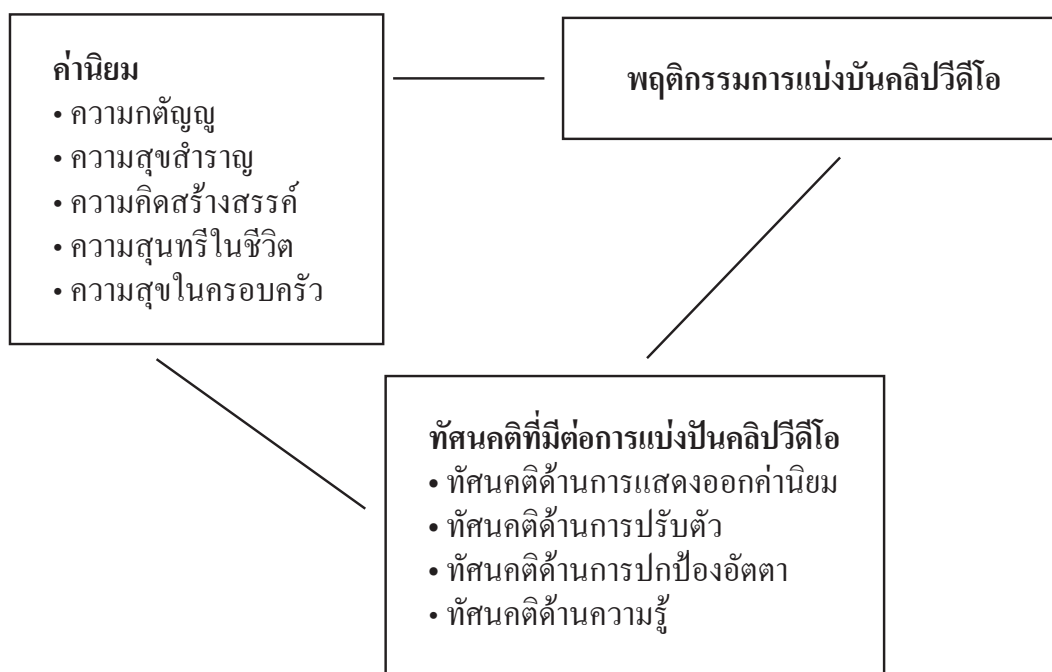
4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) คือการแสวงหาความรู้เพื่อหาคำอธิบายในสิ่งที่ตนไม่เข้าใจ

บุคคลต่างก็มีกรอบและมาตรฐานที่ใช้ในการทำ ความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ โดยมีทัศนคติเป็นตัวกำหนดและใช้ ในการตีความ ความรู้ที่แสวงหานั้นไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ ก็ได้ แต่เป็นเรื่องที่อยากรู้ เรื่องที่สนใจ เรื่องที่สงสัย หรือ เรื่องที่มีความสำคัญต่อชีวิตของบุคคลนั้นๆ (Katz, 1960; Rokeach, 1973)

ค่านิยมยังมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของทัศนคติ ในทุกๆ ด้านที่กล่าวมาข้างต้น โดยหน้าที่ในการแสดงออก ค่านิยมนั้นจะอยู่ระดับสูงสุดเพราะการแสดงออก ค่านิยมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการและ ความสำคัญของการปรับตัว การปกป้องอัตตา และการ แสวงหาความรู้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือทั้งสามหน้าที่ ที่กล่าวมานั้นล้วนทำหน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยม ที่บุคคลยึดถือ ดังนั้นทุกๆ ทัศนคติจึงมีหน้าที่ ในการแสดงออกค่านิยม และทุกๆ ค่านิยมจึงมีหน้าที่

การรักษาและเสริมสร้างความยอมรับนับถือตนเอง ด้วยการปรับตัวให้เข้ากับสังคม ปกป้องอัตตา และการแสวงหาความจริง เช่น ค่านิยมด้าน ความสุภาพและค่านิยมด้านการบังคับตนจะสอดคล้อง กับหน้าที่ในการปรับตัว ค่านิยมด้านความมั่นคงของชาติ จะสอดคล้องกับหน้าที่ในการปกป้องอัตตาเพราะ เป็นค่านิยมที่ถูกใช้ในการให้เหตุผลเพื่อลดความขัดแย้ง ภายในจิตใจ ค่านิยมด้านความรู้หรือด้านการยอมรับ นับถือตนเองนั้นจะเกี่ยวข้องกับการหาความหมายและ การทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะมีความสอดคล้อง กับค่านิยมด้านความเป็นปราชญ์ ค่านิยมความเป็นอิสระ และค่านิยมด้านความสามารถ เป็นต้น (Rokeach, 1973)

จากแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นที่อธิบายว่า ค่านิยมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทั้งหน้าที่ทัศนคติและ พฤติกรรม จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษากับผู้ใช้อีเมลจำนวน 455 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี เพราะเป็นช่วงอายุที่ใช้งานอีเมลผ่านเฟซบุ๊กและยูทูปมากที่สุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากต้องอาศัยความสะดวกใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้โพสต์แบบสอบถามออนไลน์ลงบนเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์พันทิพ (Pantip.com) เว็บไซต์ยู่วไทยแลนด์ (Juventhailand.com) เฟซบุ๊กแฟนเพจท็อฟฟี่เป็นตุ๊กต๋อมคอม เฟซบุ๊กแฟนเพจจะบ่นจนกว่าจะจบ เฟซบุ๊กแฟนเพจโมโมไลน์สตีกเกอร์ และกลุ่มในเฟซบุ๊กกลุ่มผู้ใช้อีเมลประเทศไทย รวมถึงลงโฆษณาในเฟซบุ๊กเพื่อให้เข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้อีเมลมากที่สุด โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 12 เมษายน – 3 พฤษภาคม 2558 เครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็นสองส่วนโดยส่วนแรกจะเป็นคำถามวัดค่านิยม และส่วนที่สองจะเป็นคำถามวัดทัศนคติต่อคลิปวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ สำหรับส่วนที่สองนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องชมคลิปวิดีโอก่อนตอบคำถามด้วย

การวัดเลือกค่านิยมและคลิปวิดีโอที่ใช้ในแบบสอบถาม

จากค่านิยมไทยทั้งหมด 43 ค่านิยม ตามที่สุนทรี โคมินได้ศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกค่านิยมมาใช้ในแบบสอบถามจำนวน 5 ค่านิยม โดยพิจารณาประกอบกับการคัดเลือกคลิปวิดีโอที่จะใช้ในแบบสอบถามซึ่ง มีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. ต้องเป็นค่านิยมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ และถูกเผยแพร่บนสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางแรกเท่านั้น

2. ต้องเป็นค่านิยมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอที่มียอดชม 100,000 ครั้งขึ้นไป เพื่อที่คลิปวิดีโอจะมีศักยภาพ

ในการแบ่งปัน เพราะหากคลิปวิดีโอไม่น่าสนใจก็จะไม่มีโอกาสถูกแบ่งปันเลย

3. ต้องเป็นค่านิยมที่ปรากฏในใจความสำคัญของคลิปวิดีโออื่นๆ อย่างชัดเจน ทั้งนี้เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามดูคลิปวิดีโอแล้วจะสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าคลิปวิดีโอนั้นมีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอะไร

4. ต้องเป็นค่านิยมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 4 นาที เท่านั้น เพื่อย่นระยะเวลาการทำแบบสอบถาม

โดยหลังจากคัดเลือกด้วยเกณฑ์ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมต่างๆ ไปทดสอบกับผู้ใช้อีเมลจำนวน 30 คน ว่าสามารถเข้าใจค่านิยมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอได้ถูกต้องหรือไม่ จากนั้นจึงคัดเลือกคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมที่ได้คะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรกมาใช้ในแบบสอบถามจนสามารถสรุปค่านิยมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้

5. ค่านิยม คือ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ ค่านิยมความสุขในครอบครัว และค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต ส่วนคลิปวิดีโอใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คลิปเสื่อร้องไห้ – น้ำตาจะไหลขอแชร์นะครับ#1 คลิปความจริง... ที่คุณไม่เคยได้ยินจากปากแม่ คลิปท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร คลิปเกิดอะไรขึ้นแดกดันทั้ง IKEA และคลิปลูกชายคนกวาดขยะ

การวัดค่านิยม

การวัดค่านิยมนั้นจะใช้คำถามทั้งหมดสามคำถามต่อการวัดค่านิยมหนึ่งค่านิยม โดยจะวัดทั้งสามองค์ประกอบของค่านิยม ได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม ส่วนการสร้างคำถามที่ใช้วัดค่านิยมนั้นจะอิงจากนิยามของแต่ละค่านิยมตามงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยมไทยเป็นหลัก และมีอาจารย์สาขาจิตวิทยาช่วยตรวจสอบ สำหรับมาตรวัดนั้นผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตในการวัดระดับความเข้มของค่านิยม โดยแบ่งเป็นห้าระดับด้วยกัน คือ เห็นด้วยที่สุด ก่อนข้างเห็นด้วยเฉยๆ ไม่ค่อยเห็นด้วย และไม่เห็นด้วยเลย

การวัดทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ

การวัดทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ นั้นจะวัดทั้งหมดสี่ด้าน

ด้วยกัน โดยอิงจากแนวคิดเรื่องหน้าที่ทัศนคติที่แบ่งออกเป็นสี่ด้าน ดังนี้

1. ทัศนคติต่อклиปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม หมายถึง ทัศนคติที่ผู้ใช้สื่อสังคมคิดว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยแสดงออกถึงตัวตนหรือจุดยืนของตนเกี่ยวกับค่านิยมที่ปรากฏในเนื้อหาเหล่านั้นๆ ได้

2. ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก หมายถึง ทัศนคติที่ผู้ใช้สื่อสังคมคิดว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยให้ได้ไลค์และคอมเมนต์ในทางบวก

3. ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการปกป้องอัตตาหมายถึง ทัศนคติที่ผู้ใช้สื่อสังคมคิดว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของตนในสื่อสังคม

4. ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านความรู้ หมายถึง ทัศนคติที่ผู้ใช้สื่อสังคมคิดว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ

สำหรับมาตรวัดที่ใช้วัดทัศนคตินั้นจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตวัดระดับความเข้มของทัศนคติ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือเห็นด้วยที่สุด ก่อนข้างเห็นด้วย เฉยๆ ไม่ค่อยเห็นด้วย และไม่เห็นด้วยเลย

การวัดพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

สำหรับคำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีอนั้น ได้แก่ คุณเห็นด้วยกับข้อความ “ฉันจะแชร์คลิปนี้” มากน้อยแค่ไหน โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตในการวัดระดับพฤติกรรมที่แบ่งเป็นห้าระดับ คือ เห็นด้วยที่สุด ก่อนข้างเห็นด้วย เฉยๆ ไม่ค่อยเห็นด้วย และไม่เห็นด้วยเลย

การตรวจสอบความเที่ยง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาและผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจึงนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำมาใช้จริง

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำผลวิจัยที่ได้มาทดสอบสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของคอนบราซ โดยมีรายละเอียดค่าความเชื่อมั่นดังนี้

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

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบแล้วผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่หนึ่งถึงสามจะใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันและทดสอบสมมุติฐานข้อที่สี่ด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ F-test แบบความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ปัญหานำวิจัยที่ 1 ค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ มีความสอดคล้องกันหรือไม่

ผลการวิจัยพบว่า ทุกค่านิยมสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีระดับค่านิยมสูง ก็จะยิ่งมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับค่านิยมที่ตนยึดถือยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเพิ่มเติมถึงรูปแบบความสอดคล้อง พบว่าบางค่านิยมสอดคล้องกับทัศนคติต่อวิดีโอครบทั้งสี่ด้าน แต่บางค่านิยมสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอไม่ครบทั้งสี่ด้าน สำหรับค่านิยมที่พบความสอดคล้องกับทัศนคติทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความสุขในครอบครัว

ส่วนค่านิยมความสุขสำราญสอดคล้องเฉพาะกับทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม ทัศนคติด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก และทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา

เท่านั้น กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมความสุขสำราญสูง ก็จะยิ่งคาดหวังว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ จะช่วยสะท้อนตัวตนที่เป็นคนสนุกสนานร่าเริงมากขึ้น ช่วยให้ได้โลศและคอมเมนต์ในทางบวกมากขึ้น และช่วยให้ผู้อื่นมองตนในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าตนเป็นคนเคร่งเครียดจนเกินไปแต่ไม่ได้คาดหวังเรื่องการได้ความรู้หรือมุมมองใหม่

ขณะที่ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์นั้นสอดคล้องกับทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยมและการปกป้องอัตตาเท่านั้น กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมความคิดสร้างสรรค์สูงก็จะยิ่งคาดหวังว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความคิดสร้างสรรค์จะช่วยแสดงจุดยืนด้านความคิดสร้างสรรค์ของตนและหวังว่าจะช่วยให้ผู้อื่นมองตนในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองว่าตนเป็นคนไร้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเท่านั้น

ปัญหานำวิจัยที่ 2 ค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอมีความสอดคล้องกันหรือไม่

ผลการวิจัยพบว่า ทุกค่านิยมที่สำรวจมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกัน โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมใดสูงก็จะยิ่งมีพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับค่านิยมที่ตนยึดถือมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้เมื่อทดสอบเพิ่มเติมเพื่อศึกษาว่านอกจากค่านิยมจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกันแล้วจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นด้วยหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมความคิดสร้างสรรค์และค่านิยมสุนทรียในชีวิตนั้นไม่พบความสอดคล้องเพิ่มเติมแต่อย่างใด แต่ค่านิยมความกตัญญูค่านิยมความสุขสำราญ และค่านิยมความสุขในครอบครัวมีความสอดคล้องเพิ่มเติมกับพฤติกรรมแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นๆ ร่วมด้วย

โดยพบว่าผู้ที่มีค่านิยมความกตัญญูสูงจะมีแนวโน้มในการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อน

ค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความสุนทรียในชีวิต และค่านิยมความสุขในครอบครัวสูงตามไปด้วย ส่วนผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญสูงก็จะมีแนวโน้มในการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ และค่านิยมความสุขในครอบครัว ขณะที่ผู้ที่มีค่านิยมความสุขสำราญสูงจะมีแนวโน้มในการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนทุกค่านิยม

ปัญหานำวิจัยที่ 3 ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอมีความสอดคล้องกันหรือไม่

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อคลิปวิดีโอทุกด้านสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมมีทัศนคติต่อคลิปวิดีโอสูงก็จะยิ่งมีพฤติกรรมการแบ่งปันที่สูงขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้สื่อสังคมมีทัศนคติที่คาดหวังว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยแสดงออกถึงตัวตนหรือจุดยืนของตน คาดว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอช่วยให้ได้โลศและคอมเมนต์ในทางบวก คาดว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของตนในสื่อสังคม หรือคาดหวังว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ๆ ผู้ใช้สื่อสังคมก็จะมีแนวโน้มในการแบ่งปันคลิปวิดีโอมากยิ่งขึ้น

ปัญหานำวิจัยที่ 4 ค่านิยม ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอมีความสอดคล้องกันหรือไม่

ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอบางคู่ที่สอดคล้องร่วมกันกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ พบว่า ค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความสุนทรียในชีวิต และค่านิยมความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความสอดคล้องร่วมกันกับทัศนคติด้านการปกป้องอัตตาและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมยึดถือค่านิยมดังกล่าวในระดับสูงและคาดหวังว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของตนในสื่อสังคมก็จะยิ่งแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมที่ตนยึดถือมากยิ่งขึ้นขณะที่ค่านิยม

ความกตัญญู และค่านิยมความสุขในครอบครัวนั้น ไม่พบความสอดคล้องร่วมกันกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอเลย

อภิปรายผลการวิจัย

ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ

จากผลการวิจัยที่พบว่าค่านิยมสอดคล้องกับทัศนคติ ต่อคลิปวิดีโอ นั้นตรงกับงานวิจัยของ Yushchik (2012) ที่พบว่าหากค่านิยมของตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอและค่านิยมของผู้ใช้สื่อสังคมมีความสอดคล้องกันก็จะส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่ดีต่อคลิปวิดีโอ โดยความสอดคล้องนี้สามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีของค่านิยมที่อ้างว่าค่านิยมนั้นเป็นความเชื่อที่บุคคลยึดถือใช้เป็นแบบแผนของความคิดและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Rokeach, 1973) โดยทัศนคตินั้นจะขึ้นอยู่กับค่านิยมทางสังคมที่มีมาก่อน (Alport 1961, อ้างถึงใน สุนทรี โคมิน, 2522) และทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกค่านิยม (Watson 1966, อ้างถึงใน สุนทรี โคมิน, 2522)

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าค่านิยมไม่ได้สอดคล้องกับทัศนคติทุกด้านเสมอไป ทั้งนี้เป็นเพราะค่านิยมมีหน้าที่ในการรักษาและเสริมสร้างความยอมรับนับถือตนเองโดยมีทัศนคติทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงออกค่านิยมซึ่งในแต่ละสถานการณ์นั้นหน้าที่ทัศนคติที่ใช้ในการแสดงออกค่านิยมนั้นก็แตกต่างกันออกไป ในบางสถานการณ์ทัศนคติอาจทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยมปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก ปกป้องอัตรา หรือ แสวงหาความรู้ก็ได้ (Rokeach, 1973) ดังนั้นการที่ผลการวิจัยไม่พบความสอดคล้องระหว่างค่านิยมกับหน้าที่ทัศนคติในบางด้านก็เพราะแต่ละคลิปวิดีโอมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทัศนคติที่ใช้ในการแสดงออกค่านิยมนั้นจึงทำหน้าที่แตกต่างกันและไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่ครบทุกด้าน

นอกจากนี้ก็จะสังเกตได้ว่าทุกค่านิยมนั้นล้วนมีความสอดคล้องกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออก

ค่านิยมและด้านการปกป้องอัตรา โดยทัศนคติทั้งสองด้านนี้เป็นด้านที่มีความสำคัญต่อการรักษาและเสริมสร้างความยอมรับนับถือตนเองซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของค่านิยม

ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนแนวคิดค่านิยมที่อ้างว่าบุคคลจะแสดงออกทางพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน เพราะค่านิยมนั้นเป็นความเชื่อที่มีลักษณะคงทน มีหน้าที่ในการเป็นตัวนำในการแสดงจุดยืนของตนในเรื่องต่างๆ เป็นตัวชักจูง (Predispose) อุดมการณ์เป็นตัวนำทาง (Guide) พฤติกรรมที่แสดงออกต่อผู้อื่นเป็นหลักเกณฑ์ (Criteria) ที่ใช้ในการประเมินตัดสิน ชื่นชม หรือตำหนิตนเองและผู้อื่น เป็นมาตรฐานของกระบวนการเปรียบเทียบ เป็นมาตรฐานที่ใช้ในการชักจูงใจผู้อื่น และเป็นมาตรฐานสำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความนึกคิดและการกระทำ ดังนั้นค่านิยมจึงเป็นตัวกำหนดแบบแผนในการดำเนินชีวิต (Mode Of Conduct) และพฤติกรรมต่างๆ โดยบุคคลจะแสดงออกไปในทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของตนเพื่อให้บุคคลสามารถรักษาหรือบรรลุค่านิยมของตนได้ (Rokeach, 1973) ค่านิยมจึงมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมโดยทั่วไป รวมถึงพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่เป็นข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้

ยิ่งไปกว่านั้นยังมีอีกหลายแนวคิดและทฤษฎีที่สนับสนุนว่าค่านิยมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแนวคิดการตลาด 3.0 อ้างว่าการตลาดในยุคปัจจุบันนั้นขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าและบริการที่ช่วยเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (Human Spirit Fulfillment) ไม่ใช่แค่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการทั่วไปอย่างในยุคการตลาด 2.0 (Kotler et al., 2010) ค่านิยมจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ในการบรรลุความต้องการด้านการยอมรับนับถือตนเอง (Self-Actualization) เช่นเดียวกับทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาที่สนับสนุนว่าผู้บริโภคจะใช้การบริโภคสินค้าและบริการเพื่อช่วยใน

การบรรลุค่านิยมของตน ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยในเนเธอร์แลนด์ที่สำรวจกับผู้ใช้สื่อสังคม พบว่าหากผู้ใช้สื่อสังคมมีค่านิยมที่สอดคล้องกับค่านิยมของตราสินค้าที่ปรากฏในเนื้อหาของคลิปวิดีโอก็จะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะแบ่งปันคลิปวิดีโอนั้น (Yushchik, 2012) รวมถึงงานวิจัยที่สำรวจเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของธนาคารรายย่อยที่พบว่าความสอดคล้องของเนื้อหาสารและค่านิยมของผู้ใช้สื่อสังคมนั้นส่งผลทางตรงต่อการพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่อสังคม (Hoek, 2015)

อีกทั้งหากวิเคราะห์คลิปวิดีโอที่เป็นกระแสไวรัล จะสังเกตได้ว่าคลิปที่มียอดชมและยอดแบ่งปันสูงนั้นส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับค่านิยมที่เป็นพื้นฐานในสังคมไทยได้แก่ ค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และค่านิยมความรักสนุกสนาน (พวงผกา กุโรวาท อ้างถึงใน จิตทยา ปิยะกันท์, 2556) ตัวอย่างคลิปไวรัลที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความกตัญญู เช่น คลิปเด็กชายกวาดขยะของไทยประกันชีวิต คลิปอาจารย์ใหญ่ ครูผู้ให้ ของเซเวนอีเลฟเวน และคลิปเป่าหมายีดา ของกระทิงแดง เป็นต้น ส่วนคลิปไวรัลที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เช่น คลิปการให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุดของ ทรูมูฟเอช และคลิป Unsung Hero ของไทยประกันชีวิต เป็นต้น และคลิปไวรัลที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความรักสนุก เช่น คลิปเสีอร้องให้น้ำตาจะไหลขอแหร่นะครับ คลิปฉันทหล่อไปของเนเจอร์กิฟ และคลิป Bangkok 1st Time ของสำนักพิมพ์แซลมอนบุ๊กส์ เป็นต้น จากกรณีตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจึงเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำคัญของค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอได้อย่างดี

ส่วนผลการวิจัยที่พบความสอดคล้องระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นร่วมด้วย อาจเกิดจากสาเหตุสองประการ ประการแรกพฤติกรรมการแบ่งปันวิดีโอั้นอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะค่านิยมเดียวแต่อาจเกิดจาก

หลายๆ ค่านิยมประกอบกัน เพราะในบางครั้งการที่จะบรรลุค่านิยมใดค่านิยมหนึ่งได้นั้นอาจต้องอาศัยค่านิยมอื่นๆ ร่วมด้วย (สุนทรี โคมิน และ สนิท สมักรการ, 2522) ประการที่สอง อาจเกิดจากการที่ค่านิยมเหล่านี้ล้วนเป็นค่านิยมพื้นฐานของคนไทย (สุนทรี โคมิน, 2522; ชาญศิริ กุลรัตน มณีพร และคณะ, 2555; พวงผกา กุโรวาท, 2556) ดังนั้นผู้ที่ยึดถือในค่านิยมความกตัญญู ค่านิยมความสุขสำราญและค่านิยมความสุขในครอบครัวก็อาจยึดถือค่านิยมอื่นๆ ร่วมด้วย จึงทำให้พบความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมอื่นเช่นกัน

ความสอดคล้องระหว่างทัศนคติต่อคลิปวิดีโอและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

จากผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติต่อคลิปวิดีโอด้านการแสดงออกค่านิยม ด้านการปรับตัวหาผลลัพธ์ในทางบวก ด้านการปกป้องอัตรา และทัศนคติด้านความรู้สอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโออันสนับสนุนแนวคิดเรื่องหน้าที่ของทัศนคติที่อ้างว่าทัศนคติทั้งสี่ด้านทำหน้าที่เป็นดังแรงจูงใจของพฤติกรรม (Katz, 1960)

ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม (Value-Expressive Function) จะมีหน้าที่ในการตอกย้ำอัตลักษณ์ (Self-Identity) และเสริมสร้างตัวตน (Self-Enhancement) (Katz, 1960) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่าการแสดงออกค่านิยมหรือการเสริมสร้างตัวตนนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันวิดีโอเพราะแต่ละโพสต์บนสื่อสังคมนั้นสามารถบ่งบอกได้ว่าตัวตนของผู้โพสต์เป็นคนอย่างไร งานวิจัยในสหรัฐอเมริกา พบว่าการแสดงออกถึงอัตลักษณ์นั้นเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งในการบอกต่อในโลกออนไลน์ โดยผู้ใช้สื่อสังคมจะใช้คลิปวิดีโอเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Self-Expression) ซึ่งหากเนื้อหาในคลิปวิดีโอนั้นมีความสอดคล้องกับตัวตน (Self-Concept) ของผู้ใช้สื่อสังคม คลิปวิดีโอนั้นก็จะมีแนวโน้มการแบ่งปันสูงยิ่งขึ้น (Taylor et al., 2013) เช่นเดียวกับงานวิจัยที่

สำรวจในผู้ใช้สื่อสังคมเกาหลี ที่พบว่า การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ (Wanmo et al., 2014)

ส่วนทัศนคติด้านการปรับตัวผลลัพธ์ทางบวก (Adjustment Function) จะทำหน้าที่เพื่อตอบสนองความต้องการทางอรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs) จากผลการวิจัยที่พบว่า การที่ผู้ใช้สื่อสังคมคาดว่าจะได้ไลค์หรือคอมเมนต์ในทางบวกมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า การใช้สื่อสังคมแบ่งปันคลิปวิดีโอ เพราะต้องการเพิ่มความนิยมของตัวเองผ่านทางจำนวนไลค์และคอมเมนต์ (Berger & Milkman, 2012; Teixeira, 2012) โดยจะแบ่งปันเฉพาะคลิปวิดีโอที่คาดว่าจะได้รับความสนใจจากเพื่อนในสื่อสังคมเท่านั้นและพยายามที่จะหลีกเลี่ยงผลตอบรับในด้านลบ (Huang et al., 2012) ดังนั้นคลิปวิดีโอที่ถูกแบ่งปันจึงมักเป็นคลิปที่มีเนื้อหาในเชิงบวก (Dobele et al. 2007; Eckler & Bolls 2011; Teixeira, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับคลิปวิดีโอในงานวิจัยชิ้นนี้ที่เป็นเนื้อหาในเชิงบวกทั้งหมดจึงเอื้อให้เกิดความสอดคล้องกับทัศนคติด้านการปรับตัวผลลัพธ์ในทางบวก

ทัศนคติด้านการปกป้องอัตตาจะทำหน้าที่เพื่อลดความขัดแย้งภายในจิตใจและปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image) ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่า การที่ผู้ใช้สื่อสังคมคาดว่าจะผู้อื่นจะมองตนในด้านที่ดีขึ้นหรือไม่มองในทางลบ อย่างการถูกมองว่าเป็นคนกตัญญูน้อย เป็นคนฟุ่มเฟือย เป็นคนไม่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นคนไม่กล้าบอกรักครอบครัวนั้น เป็นเพราะผู้ที่แบ่งปันคลิปวิดีโอ นั้น ส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Ego-Centric) โดยจะแบ่งปันคลิปวิดีโอ เพราะต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ เช่น คลิปที่มีฉากโป๊ฉากความรุนแรง หรือฉากที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้น จึงถูกส่งต่อน้อยเพราะผู้ใช้สื่อสังคมกลัวว่าเพื่อนในสื่อสังคมซึ่งบางคนอาจเป็นเพื่อนร่วมงานจะมองตนในแง่ลบ

(Teixeira, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับคลิปวิดีโอในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ไม่มีเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้สื่อสังคม

ทัศนคติด้านความรู้จะทำหน้าที่ในการแสวงหาความรู้และความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่ตนสนใจ จากผลการวิจัยที่พบว่า การคาดว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอจะช่วยให้ได้ความรู้หรือมุมมองใหม่ สอดคล้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ นั้น มีหลายงานวิจัยที่สนับสนุนว่าปัจจัยด้านความรู้นั้นมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันเนื้อหา การวิจัยพฤติกรรมการส่งต่ออีเมล พบว่าการบอกต่อจะเพิ่มสูงขึ้นหากเนื้อหาตรงกับความสนใจของตน เช่นเดียวกับงานวิจัยในเกาหลีที่พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นผู้รู้ (Knowledge Self-Efficacy) เป็นแรงจูงใจหนึ่งในการแบ่งปันคลิปวิดีโอ (Koo et al., 2014)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาที่กล่าวว่า เนื้อหาที่จะถูกแบ่งปันได้นั้นต้องมีคุณค่าสำหรับผู้ใช้อสื่อสังคม (Liebttag, 2014; ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ซึ่งแต่ละหน้าที่ทัศนคตินั้นส่วนเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมจะได้รับจากการแบ่งปัน ได้แก่ ประโยชน์ในการแสดงออกจุดยืนของตน ประโยชน์จากการได้ไลค์และคอมเมนต์ในทางบวก ประโยชน์ในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น และประโยชน์จากการได้ความรู้และมุมมองใหม่ๆ ประโยชน์เหล่านี้จึงเปรียบเสมือนแรงจูงใจในการแบ่งปันคลิปวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคม

ความสอดคล้องของค่านิยม ทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ มีความสอดคล้องกับทัศนคติด้านการปกป้องอัตตา และพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ นั้น สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดค่านิยมของ Rokeach (1973) ที่อ้างว่า ค่านิยมนั้นเป็นดังความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม

อย่างไรก็ตามการที่ค่านิยมและพฤติกรรมสอดคล้อง

กับทัศนคติด้านการปกป้องอัตตาเท่านั้น ได้ขัดแย้งกับอีกหลายงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทอื่นๆ ที่มักพบความสอดคล้องร่วมกันระหว่างค่านิยม ทัศนคติด้านการแสดงออกค่านิยม และพฤติกรรม เช่น งานวิจัยที่ศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่างค่านิยม หน้าที่ทัศนคติ และพฤติกรรมกรบริหารการเงินเพื่อสนับสนุนการวิจัยโรคมะเร็ง (Maio & Olson, 1995) และงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่างค่านิยม หน้าที่ทัศนคติ และพฤติกรรมกรขับขี่ (Viesturs et al., 2012) เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริบททางสังคม ของโลกในชีวิตจริงกับโลกออนไลน์นั้นมีความแตกต่างกัน มีงานวิจัยจำนวนมากที่พบว่าพฤติกรรมต่างๆ ในสื่อสังคมโดยเฉพาะเฟซบุ๊กนั้นมีความเกี่ยวข้องกับอัตตาแทบทั้งสิ้น มีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนว่าการใช้สื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์นั้นสามารถช่วยยกระดับอัตตา (Ego Boosting) และปกป้องอัตตา (Ego Defense) ของผู้ใช้สื่อสังคมที่มีความยอมรับนับถือคนต่ำได้ (Gonzales & Hancock, 2010; Kaplan, 2011; Toma & Hancock 2012)

โดยในกรณีนี้ค่านิยมจะทำหน้าที่เป็นมาตรฐานในการกำหนดตัวตนในอุดมคติ (Rokeach, 1973) ซึ่งหากตัวตนจริง (Real Self) ต่างจากตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) ผู้ใช้สื่อสังคมก็就会有ความยอมรับนับถือคนต่ำ กลไกการปกป้องอัตตาก็จะทำงานเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ (Baumeister, 2005) ผ่านการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมนั้น เช่น เมื่อผู้ใช้สื่อสังคมนั้นมีค่านิยมความสุขสำราญแต่ตัวตนจริงนั้นไม่ได้เป็นคนสนุกสนานตลอดเวลาผู้ใช้สื่อสังคมก็จะแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมความสุขสำราญ เช่น คลิปโฆษณาที่มีเนื้อหาตลก โดยมีเหตุผลหลายๆ เพื่อต้องการรักษาภาพลักษณ์ความเป็นคนสนุกสนานเอาไว้ หรือเพื่อไม่ให้ผู้อื่นมองว่าตนเป็นคนเคร่งเครียดมากเกินไป เป็นต้น

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า ค่านิยมความกตัญญู และค่านิยมความสุขสำราญไม่มีความสอดคล้องร่วมกันกับทัศนคติต่อคลิปวิดีโอ และพฤติกรรมกรแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมเดียวกันนั้น แสดง

ให้เห็นว่าพฤติกรรมกรแบ่งปันวิดีโอไม่ได้เกิดจากผลกระทบร่วมกันของค่านิยมและทัศนคติต่อคลิปวิดีโอเสมอไป แต่สามารถเกิดจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งก็ได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ค่านิยมเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

นักสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาควรให้ความสำคัญกับค่านิยมเสมือนเป็นข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง (Consumer Insight) เพราะค่านิยมนั้นเป็นเหมือนกับความรู้สึกนึกคิดเชิงลึกในใจของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยตั้งต้นต่อพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมกรแบ่งปันคลิปวิดีโออย่างที่ปรากฏในผลการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นค่านิยมจึงควรถูกวิเคราะห์บันทึกไว้ในฐานข้อมูล (Database) และนำไปปรับใช้กับการเขียนครีเอทีฟบริฟ (Creative Brief) เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

2. การสร้างสรรค์คลิปวิดีโอควรมีเนื้อหาสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค

การทำเนื้อหาให้โดนใจจนเกิดกระแสไวรัสนั้นนักสื่อสารการตลาดควรสำรวจค่านิยมของผู้บริโภคก่อนผลิตและสร้างสรรค์คลิปวิดีโอให้มีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมนั้น หรือหากไม่ได้สำรวจค่านิยมของผู้บริโภคก็ควรเลือกที่จะสร้างสรรค์คลิปวิดีโอให้มีความสอดคล้องกับค่านิยมพื้นฐานของคนไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแบ่งปัน เพราะจากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภคมีค่านิยมด้านใดสูงก็จะมีพฤติกรรมกรแบ่งปันที่สูงขึ้นตามไปด้วย

3. การสร้างสรรค์คลิปวิดีโอควรมีเนื้อหาเชิงบวกและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

ในกระบวนการสร้างสรรค์และผลิตคลิปวิดีโอโดยการทำคลิปวิดีโอ ควรมีเนื้อหาสะท้อนค่านิยมและส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น หากพบว่าผู้บริโภคมีค่านิยมความสุขสำราญ คลิปวิดีโอก็ควรเป็นเรื่องราวที่สนุกสนานร่าเริงและตลก แต่ไม่ควรมีฉากที่แสดงออกถึงความหยาบคายหรือฉาวโฉ่เปลือย

ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ เพราะคลิปวิดีโอเหล่านี้คนอาจดูแต่ไม่แบ่งปัน นอกจากนี้ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำตลาดเพื่อการกุศล (Cause-Related Marketing) โดยการตั้งจุดประสงค์ของโครงการให้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคเป้าหมาย และจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำการกุศลผ่านการแบ่งปันคลิปวิดีโอ วิธีนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถบรรลุค่านิยมของตนและมีภาพลักษณ์ที่ดีในโลกออนไลน์ได้

4. คลิปวิดีโอควรมีคุณค่าและให้ประโยชน์กับผู้บริโภค

คลิปวิดีโอที่ผลิตออกมาควรมีคุณค่ามากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคแบ่งปัน เช่น มีประโยชน์ในการแสดงออกจุดยืนหรือตัวตน ช่วยได้โลโก้และคอมเมนต์ในทางบวก ช่วยในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น และช่วยให้ได้รับความรู้และมุมมองใหม่ๆ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ก่อนที่จะทำคลิปจึงต้องมีการวิเคราะห์ก่อนว่า ผู้บริโภคเป็นคนอย่างไร มีจุดยืนอย่างไร เพื่อสื่อสารให้โดนใจผู้บริโภคด้านครีเอทีฟที่ควรเน้นสร้างสรรค์คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาในเชิงบวกเพราะเนื้อหาในเชิงบวกจะกระตุ้นให้ได้โลโก้และคอมเมนต์ และยังไม่มีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค หรือสร้างสรรค์คลิปด้วยแนวคิดที่แปลกใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคได้มุมมองใหม่ๆ จากการดูคลิป และอยากที่จะแบ่งปันคลิปวิดีโอมากยิ่งขึ้น

5. คลิปวิดีโอควรมีความดึงดูดใจ

พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่านิยมเพียงปัจจัยเดียว ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเนื้อหาสาระด้วย โดยเนื้อหาของคลิปวิดีโอนั้นต้องมีการจูงใจเชิงอารมณ์ เพราะถึงแม้คลิปวิดีโอจะมีเนื้อหาที่ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค แต่หากไม่สามารถดึงดูดใจให้ชมคลิปจนจบได้ก็จะไม่เกิดพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ คลิปวิดีโอจึงควรมีความน่าสนใจและแปลกใหม่ ยิ่งในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกรับชมสูง การผลิตเนื้อหาต่างๆ จึงไม่ควรยึดยึดตราสินค้ามากเกินไป เพราะผู้บริโภคพร้อมที่จะกดปิดคลิปวิดีโอตลอดเวลา แต่ควรใช้เทคนิคขายของแบบไม่ขายของ

กล่าวคือ ควรทำคลิปวิดีโอโดยเริ่มจากวิธีคิดที่ว่าทำอย่างไรผู้บริโภคถึงจะดูคลิปวิดีโอ ไม่ใช่เริ่มจากวิธีคิดที่ว่าตราสินค้าต้องการบอกอะไรกับผู้บริโภคบ้าง เพราะสิ่งที่ตราสินค้าอยากบอกผู้บริโภคอาจไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้หรืออยากรับชมเสมอไป คลิปวิดีโอจึงควรมีเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคและให้ความบันเทิงได้

กล่าวโดยสรุปคลิปวิดีโอที่จะประสบความสำเร็จเป็นไวรัลวิดีโอได้นั้น ขึ้นแรกคลิปนั้นควรมีความน่าสนใจและมีจุดจับใจทางอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคชมคลิปจนจบ และขึ้นถัดมาคลิปวิดีโอนั้นควรมีเนื้อหาที่สอดคล้องค่านิยมของผู้บริโภคหรือให้ประโยชน์กับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ช่วยในการแสดงออกจุดยืนช่วยเพิ่มยอดโลโก้หรือคอมเมนต์ในทางบวก ช่วยให้เพื่อนมองตนในด้านที่ดีขึ้นหรือช่วยให้ได้รับความรู้และมุมมองใหม่ๆ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคแบ่งปันคลิปวิดีโอในสื่อสังคม

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะความสอดคล้องระหว่างค่านิยม หน้าที่ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอเท่านั้น ดังนั้นในอนาคตจึงอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลที่ค่านิยมมีต่อทัศนคติและการแบ่งปันคลิปวิดีโอได้

2. งานวิจัยชิ้นนี้ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ดในการวัดค่านิยมเพื่อความสะดวกและย่นระยะเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงไม่ได้ศึกษาเรื่องลำดับการให้ความสำคัญของค่านิยม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยงานวิจัยในอนาคตสามารถเพิ่มเติมในส่วนนี้ได้

3. จากงานวิจัยอื่นๆ ที่พบว่านอกจากค่านิยมและทัศนคติแล้ว ปัจจัยด้านคุณค่าความบันเทิง (Entertainment Value) ที่เกิดจากจุดจับใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ก็มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอเช่นกัน ดังนั้นในอนาคตจึงอาจศึกษาถึงผลกระทบร่วมระหว่างตัวแปรทั้งสามนี้เพิ่มเติมได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เลอศักดิ์ ศรีเกษมศิริ. (2517). การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์ชั้นศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตา ปิยกันท์. (2556). ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). **Content marketing : เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์
- นิวัฒน์ ชาติวิทยากุล, ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2555). แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเท้นท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(4). มนตรี พิริยะกุล. ตัวอย่างกรอบแนวคิด.วันที่เข้าถึงข้อมูล 13กันยายน2558, แหล่งที่มา<http://www3.ru.ac.th/research/ตัวอย่างกรอบแนวคิด1.pdf>
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ.เอกสารประกอบของ **Thailand Internet User Profile 2015.pdf**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กันยายน2558, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-document.html>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย. **DAAT Digital Media Spending Report 2014**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital-media-spending-report-2014/>
- สุนทรี โคมิน, สนิท สมักรการ (2522). ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย : เครื่องมือในการสำรวจวัด : รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Baumeister, R. F. (2010). **Advanced Social Psychology: The State of the Science**: Oxford University Press.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? **Journal of marketing research**, 49(q), 192-205.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus. **Journal of Interactive Advertising**, 11(2), 1-11.
- Epstein, A. (2014, August 18). **By the numbers: these are the most popular Ice Bucket Challenge videos on YouTube**. from <http://qz.com/251426/by-the-numbers-these-are-the-most-popular-ice-bucket-challenge-videos-on-youtube/>
- Gonzalez, A. L., & Hancock, J. T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 14(1-2), 79-83.
- Grigora, E., & Carja, D. (2009). **Viral Marketing – active consumers vs. passive consumers**.
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. **Computers in Human Behavior**, 29, 2312-2319.
- Hoek, L. (2015). **Value congruence and e-WOM: social media of retail banks in the Netherlands**. from <https://nannemigchels.wordpress.com/2015/01/26/value-congruence-and-e-wom-aocial-media-of-retail-banks-in-the-netherlands/>
- Huang, J., Chen, R., & Wang, X. (2012). Factors influencing intention to forward short Internet videos. **Social Behavior and Personality: an international journal**, 40(1), 5-14.

- Zhang, J. M. M. B. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. **Journal of Service Research**, 11(2), 161-178.
- Kaikati, A. M., & Kalkati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously. **Califoenia Management Review** 46(4), 6-22.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. **Business Horizons**, 54, 253-263.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. **The Public Opinion Quarterly**, 24(2), 163-204.
- Klopper, H. B. (2002). Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. **South African Journal of Information Management**, 4(2).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit Hoboken**, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lee, J., Ham, C., & Kim, M. (2013). Why People Pass Along Online Video Advertising: From. **Journal of Interactive Advertising**, 13(1), 1-13.
- Leibtag, A. (2014). **The digital crown : winning at content on the web**. Boston: Morgan Kaufman.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. **Journal of marketing research**, 130-143.
- Maio, G. R., & Olson, J. M. (1995). Relations between Values, Attitudes, and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Attitude Function. **Journal of Experimental Social Psychology**, 31(3), 266-285.
- Brown, M. R. K. B. N. K. L. P. (2010). The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. **Journal of Advertising**, 39(1), 49-66.
- McNeal, M. (2012). The secret of viral success. **Marketing Research**, 24(4), 10-15.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newst, K. (2011). **Understanding which emotions drive video sharing on Facebook: Ehrenberg-Bass Institute**, University of South Australia.
- Rokeach, M. (1973). **The Nature of Human Values & Value Systems**. New York: Free Press.
- Saenger, C., Thomas, V. L., & Johnson, J. W. (2013). Consumption-Focused Self-Expression Word of Mouth: A New Scale and Its Role in Consumer Research. **Psychology & Marketing**, 30(11), 959-970.
- Schwartz, S. H. (2007). **Basic Human Values: theory, methods, and application**. Retrieved July 25, 2015, from <http://segr-did2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf>
- Shavelson, R. J., Stanton, G. C., & Hubner, J. J. (1976). Self-Concept: Validation of Construct Interpretations. **Review of Educational Research**, 46(3), 407-441.
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer Behavior**. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Tan, T., & Chua, M. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. **Journal of Brand Management**, 10(3), 208-218.
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thomps, K. (2013). Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online *Advertising*. **Journal of Interactive Advertising**, 12(2), 13-28.

- Teixeira, T. (2012). **Why Some Ads Go Viral and Others Don't**. Retrieved July 25, 2015, from <http://blogs.hbr.org/2012/02/why-some-ads-go-viral-and-othe/>
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). EMOTION-INDUCED ENGAGEMENT IN INTERNET VIDEO ADS. **Journal of marketing research**, 49(2), 144–159.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 39(3), 321-331.
- Townsend, L. (2014). **How much has the ice bucket challenge achieved?** Retrieved July 25, 2015, from www.bbc.com/news/magazine-29013707
- vanNoort, G., Antheunis, M. L., & vanReijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. **Journal of Marketing Communications**, 18(1), 39-53.
- Viesturs, R., Ivars, A., & Inese, M. (2012). Combining Social Axioms with Basic Individual Values and Self-Reported Driving Behavior. **Baltic Journal of Psychology**, 13(1,2), 72-86.
- Vinson, D. E., Munson, J. M., & Nakanishi, M. (1977). An Investigation of the Rokeach Value Survey For Consumer Research Applications. **Advances in Consumer Research**, 4, 247-252.
- Wanmo, K., Erin, C., & Youn-Kyung, K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. **Computers in Human Behavior**, 36, 147-153.
- Wilson, R. F. (2000). **The Six Simple Principles of Viral Marketing**. Retrieved July 25, 2015, from <http://library.softgenx.com/Children/marketing/ViralMarketing.pdf>
- Woerndl, M. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. **Journal of Business Science and Applied Management**, 3(1), 33-45.
- Yushchik, Y. (2012). **The Impact of Value Congruity on Intention to Share Viral Advertisments on Facebook**. (Master), University of Amsterdam.