



PROCEEDINGS

7th
**PHAYAO RESEARCH
CONFERENCE**

รายงานสืบเนื่องจากการ
ประชุมทางวิชาการระดับชาติ

พะเยาวิจัยครั้งที่ 7

25-26 มกราคม 2561

ณ หอประชุมพญางำเมือง
มหาวิทยาลัยพะเยา

ISBN : 978-616-7820-58-3



รายชื่อบรรณาธิการพิจารณาบทความตีพิมพ์รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการ (Proceedings) พะเยาวิจัย 7

1. ศาสตราจารย์ ดร.สุขสันต์ หอพิบูลสุข
2. ศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ เทอดทูล
3. ศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ จำนงไทย
4. ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย สุวรรณพานิช
5. ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.ไมตรี สุทธิจิตต์
6. ศาสตราจารย์ นายแพทย์วีระพล จันทร์ดี
7. รองศาสตราจารย์ ดร.เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สำลี ทองธิว
9. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ สังข์ข่อง
11. รองศาสตราจารย์ ดร.วันเพ็ญ วิโรจนภูมิ
12. รองศาสตราจารย์ รศ.ดร.ศิริวรรณ ศรีสรณ์
13. รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ยงเจริญ
14. รองศาสตราจารย์ ดร.กวิน สนธิเพิ่มพูน
15. รองศาสตราจารย์ รศ.ดร.อรุณวรรณ ประศาสน์วุฒิ
16. รองศาสตราจารย์ ดร.วรวีทย์ ทายะดี
17. รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ สมชาติ ไตรักษา
18. รองศาสตราจารย์ พรพิลาส วงศ์เจริญ
19. รองศาสตราจารย์ นิดุณี หวังชัย
20. รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส ทิพย์วรรณ
21. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ อนันตลาโภชัย
22. รองศาสตราจารย์ ดร.เจ็ดหล้า สุนทรวิภาต
23. รองศาสตราจารย์ ดร.เชวศักดิ์ รักเป็นไทย
24. รองศาสตราจารย์ มาลินี วงศ์นาวา
25. รองศาสตราจารย์ กิตติพงษ์ วุฒิจำวงศ์
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์
27. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ อนันตลาโภชัย
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาติยะ พัฒนาศักดิ์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศรษฐบุตร อิทธิธรรมวินิจ
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สงวนศักดิ์ ธนาพรพูนพงษ์
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา นิพัฏฐประศาสน์ สุนทรวิภาต
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธนา พิมลศิริผล
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตุจฤดี ปานพรหมมินทร์
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญภา คล้ายสิงห์โต
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ วัฒนาวร
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณัฐ สุนทรประสิทธิ์
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ประสาทเขตร์การ
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยทิพย์ นิมิตรเกียรติไกล
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชาญ อมรากล
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชระ แลนน้อย
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร.ยุทธนา หมั่นดี
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต๋องพงศ์ กรีธาชาติ
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทร์แดง
50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จักรทอง ทองจตุ
51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรณภา ทองแดง
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุดม งามเมืองสกุล
53. ดร.วรงค์ ตระการศิริพนธ์
54. ดร.วิสุทธ จิตอารี
55. ดร.อุปถัมภ์ ภาวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม
56. ดร.วินัย วงษ์ไทย
57. ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์
58. ดร.ธนชาติ เราประเสริฐ
59. ดร.ชลลดา ไชยกุลวัฒนา
60. ดร.เนติ เงินแพทย์
61. ดร.วิพรพรรณ เนื่องเม็ก
62. ดร.สุนภา เหลืองฐิติกาญจนนา
63. ดร.สมศักดิ์ ธรรมวงษ์
64. ดร.สุทธินันท์ ศรีวิทย์วงค์
65. ดร.สุรพล ดำรงกิตติกุล
66. ดร.อัจฉราวดี แก้ววรรณดี
67. ดร.บุญร่วม คิตคำ
68. ดร.พรเทพ ไรจนวสุ
69. ดร.ปิยะพงษ์ แสงแก้ว
70. ดร.ฤทัยภัทร พิมลศรี



รายชื่อบรรณาธิการพิจารณาบทความตีพิมพ์รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการ (Proceedings) พะเยาวิจัย 7

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร.สุธี ว่างเต็อย | 71. ดร.คุณากร ชัดศิรี |
| 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ เลิศทัศนีย์ | 72. ดร.กัลยา จำปาทอง |
| 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ใจมโน | 73. แพทย์หญิง ณีภุชฉินี นันทาทอง |
| 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จงลักษณ์ พาหะชา | 74. นายแพทย์ สมนึก ชีวาเกียรติยิ่งยง |
| 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ ดำรงวิริยะนุภาพ | 75. พลตำรวจเอก ศุภวุฒิ สังข์อ่อง |
| 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตุจฤดี ปานพรหมมินทร์ | |



ปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม

The values affecting showing the photo in Instagram's user

เกตุวดี สมบูรณ์ทวิ¹ อนรรฆนง ศรีนวล¹ และ อารีวรรณ คำฝอย^{1*}

Kedwadee Sombultawee¹, Anakkhanong Srinuan¹ and Areewan Kamphoi^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม และมีการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ค่านิยมด้านสังคม (X_1) ค่านิยมด้านจิตใจ (X_2) อิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง (X_4) ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $\hat{Y} = 1.097 + (0.354) X_1 + (0.140) X_2 + (0.175) X_4$

คำสำคัญ: ค่านิยม, อิทธิพลจากบุคคล, การแสดงรูปภาพ, อินสตาแกรม

Abstract

The purpose of this research was to study the values affecting showing the photo in Instagram's user that configuration the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was user's group on Instagram and showing the photo in Instagram that don't know the exact number of population. The research instruments were questionnaire with reliability 0.930. The data was analyzed by multiple regression analysis. The results show Social values. (X_1) Mental values. (X_2) Influences of famous people (X_4) which affecting showing the photo in Instagram's user (Y) with a significance level of 0.05. The prediction equation was $\hat{Y} = 1.097 + (0.354) X_1 + (0.140) X_2 + (0.175) X_4$

Keywords: values, influences of individuals, showing the photo, Instagram

¹ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัด เพชรบุรี 76120

¹ Department of marketing, Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus, Phetchaburi 76120

* Corresponding author e-mail: areeareearee@hotmail.com

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้สังคมในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม ด้วยพลังแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) จึงทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้คนเลือกใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น มีการรวมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร สร้างสังคมของตนเองหรือสร้างชุมชนที่สนใจในสิ่งเดียวกัน และสามารถเลือกเปิดรับในสิ่งที่สนใจอย่างจำเพาะเจาะจงได้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2554) เนื่องจากพฤติกรรมในสังคมปัจจุบันที่มีสมาร์ตโฟนเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิต คงเลี่ยงไม่ได้ที่จะยกค่านิยมในการชอบเก็บภาพถ่ายจากสถานที่ เรื่องราว อาหาร หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เราพบเจอในแต่ละวัน และด้วยความสามารถของ สมาร์ตโฟนที่มีแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร หรือจะเป็นในรูปแบบของกระดานแบ่งปันภาพต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้งาน เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งสื่อให้เห็นถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย

อินสตาแกรม(Instagram) เป็นแอปพลิเคชันหนึ่ง ที่เปรียบเสมือนห้องแสดงรูปภาพในรูปแบบออนไลน์ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้งานได้มีพื้นที่ส่วนตัวในการแสดงรูปภาพที่ต้องการแบ่งปันให้ผู้ติดตามคนอื่นได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comments) หรือแสดงความชื่นชอบ(Likes) นอกจากนี้ผู้ใช้งานสามารถแสดงได้ทั้งในแบบของรูปภาพและรูปแบบของวีดีโอ พร้อมทั้งเขียนข้อความประกอบคำบรรยายของรูปภาพได้อีกด้วย รวมถึงยังสามารถแบ่งปัน(Share) รูปภาพนั้นไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น (เอมิการ์ เหมมินทร์, 2556) โดยอินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการทำธุรกิจ สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของธุรกิจตนเอง อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารอีกตัวเลือกหนึ่ง ที่ช่วยตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้งานและเอื้ออำนวยต่อการแสวงหาผลประโยชน์ของธุรกิจในยุคดิจิทัลอีกด้วย

ถึงแม้ว่าอินสตาแกรมจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้งาน แต่อินสตาแกรมนั้นก็ยังมีข้อเสียด้วยโทษเช่นกัน เนื่องจากตัวแอปพลิเคชันอินสตาแกรมยังมีช่องโหว่ในการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานมักจะลืมไปว่า อินสตาแกรมเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก การที่ผู้ใช้งานแสดงรูปภาพไปโดยไม่ได้คิดอย่างรอบคอบจะส่งผลเสียต่อผู้ใช้งานเองในที่สุด ส่งผลถึงปัญหาเรื่องสิทธิส่วนบุคคล การละเมิด การทะเลาะวิวาท การใช้คำพูดและการนำรูปที่ไม่เหมาะสม เช่น รูปภาพพจนานุกรม รูปภาพทำร้ายร่างกายตนเอง รูปภาพทารุณกรรมสัตว์ เผยแพร่ลงบนอินสตาแกรม รวมถึงการใส่ข้อมูลในเชิงไม่สร้างสรรค์ แม้กระทั่งการหลอกลวงต่างๆ ซึ่งโทษต่างๆที่ได้กล่าวมานั้น ส่วนใหญ่จะมาจากตัวผู้ใช้งานเอง บางกิจกรรมบนอินสตาแกรมสามารถแสดงให้เห็นถึงความคิดและวุฒิภาวะของผู้ใช้งานได้ด้วยเช่นกัน (ชานนท์ ต้อมซี, 2558)

กิจกรรมต่าง ๆ บนอินสตาแกรมที่มาจากความตัดสินใจของผู้ใช้งานเอง เป็นสิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของผู้ใช้งาน การกระทำทำดังกล่าวนั้นย่อมมาจากค่านิยมที่ผู้ใช้งานได้ซึมซับและยึดปฏิบัติอยู่โดยปกติแล้ว จากงานวิจัยของ ธัญชนก สุขแสง(2558) สรุปได้ว่า “ค่านิยม(Value) หมายถึง ความต้องการและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจมนุษย์ รวมทั้งการกระทำที่บุคคลยึดถือแล้วนำไปปฏิบัติในลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกัน” ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้ค่านิยมจากเดิมนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมมีจำนวนมาก เริ่มตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้กระทั่งผู้สูงอายุ เกิดเป็นกลุ่มก้อนทางสังคมใหม่ที่มีอิทธิพลต่อโลกปัจจุบัน เราสามารถแลกเปลี่ยนรสนิยม ความคิด รวมถึงความชื่นชอบให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ โดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการแสดงออกถึงกิจกรรมต่าง ๆ



จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องค่านิยมทางสังคมของ สุมลวดิ แสนโยชน์ (2555) และค่านิยมทางจิตใจของ จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2549) โดยศึกษาจากผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่และเป็นที่ยอมรับ จึงเป็นที่น่าสนใจในการทำการศึกษานี้อย่างยิ่ง เพื่อทราบถึงค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม

สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม
2. ปัจจัยค่านิยมทางจิตใจส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม
3. ปัจจัยอิทธิพลจากบุคคลใกล้เคียงส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม
4. ปัจจัยอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยต่อไป โดยผู้วิจัยขอเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องอิทธิพลทางด้านสังคม
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า
6. กรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรเป็นตัวแปรที่เข้าถึงและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชากรศาสตร์จะสนใจพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล ไม่ได้สนใจพฤติกรรมส่วนตัวหรือของแต่ละบุคคล (ปราโมทย์ ประสาทกุล ,2543)

อายุ (Age) ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างส่งผลให้การตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนมีความแตกต่างเช่นเดียวกัน โดยนักการตลาดสามารถใช้ตัวแปรด้านอายุในการแบ่งส่วนตลาดได้ หรือมุ่งให้ความสำคัญที่ตลาดส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ต้องมีการศึกษา และพิจารณาอย่างรอบคอบ

เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของตัวแปรด้านเพศ ในปัจจุบันจากการที่สตรีที่ทำงานนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้สตรีมีอิทธิพล หรือ อำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างมากว่าสถานภาพครอบครัว (Marital status) สถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของทางการตลาด โดยนักการตลาดจะสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลและผู้ตัดสินใจในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education Occupation) นักการตลาดให้ ความสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย เนื่องจากมีอำนาจในการซื้อสูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ ปานกลางถึงต่ำ ก็ยังเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งการใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพียงอย่างเดียว ปัญหาคือรายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า แท้จริงแล้วการเลือก ซื้อสินค้านั้น อาจจะถูกจากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ หรือการศึกษา ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อการ กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่ไปกับ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มรายได้สูงอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ โดยมี ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดยบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ อาจจะมีโอกาสหางานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆได้ (ชวลิต ล้อมทอง ,2550) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 124; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1998) (ศุภกรณ์ เสรีรัตน์, 2544:7)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องอิทธิพลทางด้านสังคม

อิทธิพลทางด้านสังคม คือ พฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ที่มีทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมของอีกบุคคลในแนวทางเดียวกัน ซึ่งมีการจูงใจหรือนำมาให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลคนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งกันและกันในลักษณะที่มีการโต้ตอบ หรือ ส่งผลให้มีพฤติกรรมมีการตอบสนองโดยการทำตามในสิ่งที่ตนเองสนใจ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า อิทธิพลจากบุคคลมารวมแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม

Rokeach (อ้างใน นवलศิริ เปาโรหิต, 2545, หน้า 132) เป็นความเชื่อที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร ซึ่งเป็นสิ่งที่ตนเองหรือสังคมใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ค่านิยมจึงมีความสำคัญที่บุคคลนั้นให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสิ่งนั้นมีคุณค่าพร้อมที่จะปฏิบัติตามความเชื่อนั้น ค่านิยมของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยค่านิยมของคนเราจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น หากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ตนเองมีความเชื่อและเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ตามความเชื่อที่ตนยึดถือ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ค่านิยมมารวมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจ

ค่านิยมทางสังคม(สุมลวดี แสนโยชน์,2555) เกิดจาก พฤติกรรมของเอกัตบุคคล เป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผู้อื่น แต่เนื่องด้วยมนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคม ต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม จึงมีส่วนสำคัญใน การกำหนด



ลักษณะ พฤติกรรมของมนุษย์ให้เป็นไปตามสภาพของสังคมได้ โดยอธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคมได้ดังนี้

ระบบจุลภาค เป็นสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ตัวเรามากที่สุด และ ส่งผลให้เกิดค่านิยมกับตัวเรามากที่สุด อาจจะเป็นครอบครัวของญาติ ศูนย์เลี้ยงดูแลเด็ก ห้องเรียน ที่โรงเรียน เป็นต้น

ระบบปฏิสัมพันธ์ เป็นระบบสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงระบบจุลภาคต่าง ๆ ให้สัมพันธ์กัน เช่น เด็กที่ติดสิ่งเสพติดเนื่องจากกลุ่มเพื่อน ทำให้มีความอยากลอง อยากรู้

ระบบภายนอก เป็นสภาพทางสังคมที่ไม่ได้รับประสบการณ์โดยตรง แต่มีผลกระทบต่อพัฒนาการของคนได้ เช่น เครือข่ายทางสังคมระหว่างกลุ่มคน เป็นสิ่งแวดล้อมประเภทนี้

ระบบมหภาคเป็นวัฒนธรรมใหญ่ และ วัฒนธรรมย่อยของสังคม วัฒนธรรมเป็นการปฏิบัติและแนวดำเนินชีวิต ซึ่งยอมรับกันในสังคม แต่วัฒนธรรมก็มีการเปลี่ยนแปลง มีเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ของสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เราไม่ สามารถสรุปได้ว่า คนในสังคมเดียวกัน จะมีค่านิยม เหมือนกันหมด เพราะคนที่เกิด และมีผ่าน ประสบการณ์ต่างยุคสมัย กันจะได้รับ

ปัจจัยทางสังคม ที่กล่าวถึงระบบของสิ่งแวดล้อม กระบวนการสังคมประกิดในครอบครัว และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม กระบวนการทำงานของปัจจัยเหล่านี้ทำให้มนุษย์มีความ แตกต่าง ระหว่างบุคคล และอาจแสดงพฤติกรรมหรือค่านิยม ที่แตกต่างกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน

การพิจารณาว่าคุณลักษณะใดเป็นค่านิยมหรือไม่ (Rath and others อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549: 215) ได้พิจารณาตามเกณฑ์ต่อไปนี้

การเลือก

- เป็นการให้อิสระในการเลือก หากมีการบังคับให้เราจำต้องเลือกค่านิยมแล้ว เรียกว่าเป็นค่านิยมที่แท้จริงไม่ได้
- เป็นการเลือกจากค่านิยมหลาย ๆ ประการ เราสามารถนำค่านิยมมาเปรียบเทียบคุณสมบัติได้
- เลือกหลังจากได้พิจารณาผลต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติตามค่านิยมแต่ละอย่างแล้ว

การเทิดทูน

- รักษาค่านิยมที่เลือกแล้วและค่านิยมที่มีความพึงพอใจ
- พร้อมที่จะยืนหยัดในค่านิยมนั้นอย่างแท้จริง

การกระทำ

- กระทำตามค่านิยมนั้นตามที่ได้ยึดถือ
- การกระทำเป็นประจำจนเป็นแนวทางของการดำเนินชีวิต

ตามคุณลักษณะทั้ง 3 ขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่แต่ละบุคคลยึดถืออยู่อย่างเหนียวแน่น และนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาค่านิยมที่บุคคลนั้นมีอยู่ โดยคำนึงความรู้สึก ความคิด ความต้องการ การกระทำและความผสมผสานเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน

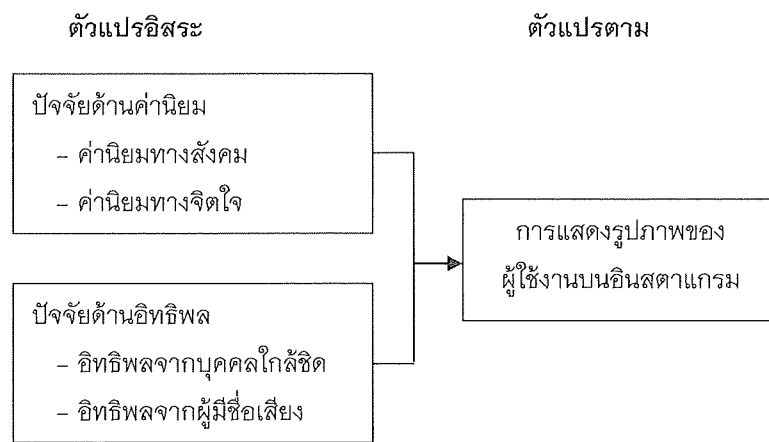
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า

Kotler & Keller (2009, p. 783 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า เกิด จากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อประสบการณ์ หัตถ์คดีและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ ความเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตรา สินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยง กับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคมีความ เชื่อมโยงตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้ กับตราสินค้าได้โดยการตั้งขอมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และจะสามารถช่วยสร้าง ความแตกต่างให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

VanAuken (2002, p. 82) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ตราสินค้านั้นจึง ต้องเขาไปอยู่ตาม แหล่ง ช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยรวมมือกับ พันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่าย ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีวิทยาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการ แสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม โดยใช้วิธีการสำรวจ(Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนิน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม และมีการแสดงรูปภาพบนอินสตา แกรม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
- กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม และมีการแสดงรูปภาพบนอินสตา แกรม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร(Non Population) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% หรือ $1-\alpha/2 = 0.475$ (โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05) เมื่อนำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96
- e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้ที่ 5% หรือ 0.05



$$\text{แทนค่าสูตรได้ดังนี้} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในงานวิจัยนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยออกแบบสอบถามแจกตามสถานที่ต่างๆ และแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire Form) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 7 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม(Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายเปิดและสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว เช่น ความถี่ในการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม(Instagram), ช่วงเวลาที่ใช้แสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม(Instagram)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม(Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ด้าน ค่านิยมทางสังคม จำนวน 6 ข้อ และค่านิยมทางจิตใจ จำนวน 5 ข้อ โดยใช้วิธีวัดแบบ Interval Scale 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม(Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งอิทธิพลออกเป็น 2 ด้าน อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด จำนวน 3 ข้อ และอิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 3 ข้อ โดยใช้วิธีวัดแบบ Interval Scale 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม(Instagram) จำนวน 5 ข้อ สามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว โดยใช้วิธีวัดแบบ Interval Scale 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งในส่วนที่ 3, 4 และ 5 มีการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการสร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต(Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา และนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องและนำกลับมาปรับปรุง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่ที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน

และหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

- การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแล้วมาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม (Instagram) และนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

- การวิเคราะห์ข้อมูล การกำหนดค่าสถิติสำหรับการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้สำหรับอธิบายผลของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.1. การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้สถิติวัดตัวแปรเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และจำนวนร้อยละของตัวอย่าง

1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยค่านิยม อิทธิพล และการเชื่อมตัวตนกับการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม (Instagram) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยใช้สำหรับอธิบายผลของการศึกษาวิจัย ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม (Instagram) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลิเคิร์ท (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการแปลผลแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการทดสอบของตัวแปร ค่านิยมและอิทธิพลที่มีผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม ด้วยค่า Sig. ตามแนวทางของคุนประสพชัย พสุนนท์ (2553) หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้ง

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.8 เป็นกลุ่มนิสิตหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.0 อาศัยอยู่ในบ้านพักของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรมอยู่ที่เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีการตัดสินใจแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 97.5 โดยช่วงเวลาที่แสดงรูปภาพบนอินสตาแกรมอยู่ในช่วงหลัง 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีจุดประสงค์ในการแสดงรูปภาพเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่ได้พบเจอ คิดเป็นร้อยละ 63.3 โดยต้องการให้เพื่อนเป็นผู้รับเห็นรูปภาพที่ตนแสดง คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีการรู้จักช่องทางการแสดงรูปภาพนี้จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 51.3 โดยสถานที่ที่มีการแสดงรูปภาพ คือ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 45.3

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางจิตใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.42 และ S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาปัจจัยค่านิยมในแต่ละด้าน พบว่า ค่านิยมที่มีผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมในระดับมาก คือ ค่านิยมทางสังคม (Mean = 3.55 และ S.D. = 0.73) และในระดับปานกลาง คือ ค่านิยมทางจิตใจ (Mean = 3.29 และ S.D. = 0.86) ดังแสดงในตารางที่ 1

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด และอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.17 และ S.D. = 0.98) และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอิทธิพลในแต่ละด้าน พบว่า อิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมในระดับปานกลาง คือ อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด (Mean = 3.19 และ S.D. = 0.96) และอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Mean = 3.15 และ S.D. = 1.00) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมกับการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านค่านิยม	\bar{x}	S.D.	แปล
ค่านิยมทางสังคม	3.55	0.73	มาก
ค่านิยมทางจิตใจ	3.29	0.86	ปานกลาง
รวม	3.42	0.79	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลกับการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านอิทธิพล	\bar{x}	S.D.	แปล
อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด	3.19	0.96	ปานกลาง
อิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง	3.15	1.00	ปานกลาง
รวม	3.17	0.98	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงสถานะรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการเชื่อมตัวตนกับการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.48 และ S.D. = 0.94) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าการเชื่อมตัวตนกับการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรมในระดับมาก คือ การแสดงสถานะรูปภาพบนอินสตาแกรมเป็นกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้งาน (Mean = 3.70 และ S.D. = 0.89) ผู้ใช้งานสามารถระบุตัวตนกับการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม (Mean = 3.63 และ S.D. = 0.89) และผู้ใช้งานสามารถใช้การแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรมในการสื่อสารกับคนอื่น ๆ ว่าตนเองคือใคร (Mean = 3.51 และ S.D. = 0.94) และการเชื่อมตัวตนกับการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรมในระดับปานกลาง คือ การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งหรือเชื่อมต่อกับตัวตนกับการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม (Mean = 3.31 และ S.D. = 0.95) และการรู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อได้แสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม (Mean = 3.26 และ S.D. = 1.05) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเชื่อมตัวตนกับการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม Self-brand connection

การแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม	\bar{x}	S.D.	แปล
1. การแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม(Instagram)เป็นกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นตัวตน	3.70	0.89	มาก
2. สามารถระบุตัวตนกับการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม(Instagram)	3.63	0.89	มาก
3. รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งหรือเชื่อมต่อกับตัวตนกับการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม(Instagram)	3.31	0.95	ปานกลาง
4. สามารถใช้การแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม(Instagram) ในการสื่อสารกับคนอื่น ๆ	3.51	0.94	มาก
5. รู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อได้แสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม(Instagram)	3.26	1.05	ปานกลาง
รวม	3.48	0.94	มาก

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านค่านิยมและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านค่านิยมและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df.	Std. Error	F	Sig.
การถดถอย(Regression)	90.505	4	22.626	69.653	0.000 ^b
ส่วนที่เหลือ(Residual)	128.312	395	0.325		
รวม	218.817	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยปัจจัยด้านค่านิยมและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางจิตใจ อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด และอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.097	0.151		7.275	0.000
ค่านิยมทางสังคม	X ₁	0.354	0.056	0.349	6.291	0.000
ค่านิยมทางจิตใจ	X ₂	0.140	0.050	0.163	2.795	0.005
อิทธิพลจากบุคคลใกล้เคียง	X ₃	0.037	0.040	0.048	0.917	0.360
อิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง	X ₄	0.175	0.039	0.237	4.526	0.000

R = 0.643⁹, R square = 0.414, Adjusted R square = 0.408, Std. Error of the Estimate = 0.56995

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม ทั้ง 4 ด้านดังนี้

$$\hat{Y} = 1.097 + (0.354) X_1 + (0.140) X_2 + (0.175) X_4$$

เมื่อ \hat{Y} แทน การแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม

X₁ แทน ค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมทางด้านสังคม

X₂ แทน ค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมทางด้านจิตใจ

X₄ แทน อิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง

พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมและอิทธิพลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางจิตใจ และอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม กล่าวคือ ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางจิตใจ และอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง จะส่งผลให้ผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม มีการแสดงรูปภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม	สนับสนุน
ปัจจัยด้านค่านิยมทางจิตใจส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม	สนับสนุน
ปัจจัยด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้เคียงส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม	สนับสนุน

สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช(2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook” พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ระหว่างกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก เช่น การแสดงรูปภาพของผู้ใช้งาน เพื่อต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับและเข้ากับ สังคมได้ง่าย มีผู้คนรู้จักและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยค่านิยมทางจิตใจส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช(2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook” พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ใช้งาน เห็นด้วยกับการใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแสดงรูปภาพของผู้ใช้งาน จะทำให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลาย และยังช่วยสร้างความสบายใจ ความมั่นใจในการแสดงออก รวมไปถึงสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้

3. จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจและอิทธิพลจากบุคคลของ สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2544) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าค่านิยมที่จะ ทำให้แสดงออกถึงพฤติกรรมของคนเราจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับบุคคลอื่น หากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ตนเองมีความเชื่อ และเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม จะส่งผลให้เป็นแรงผลักดันให้เกิดการทำตาม อาทิ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ตนเองนั้น ยกให้เป็นแบบอย่าง รวมไปถึงบุคคลที่ตนมีความชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่าปัจจัยค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางจิตใจ และอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง ที่ ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม กล่าวคือ การแสดงรูปภาพของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมถูก กระตุ้นโดยค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางจิตใจ รวมไปถึงอิทธิพลที่ได้จากบุคคลผู้มีชื่อเสียง ทำให้เกิดการตัดสินใจ แสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญต่อผู้ประกอบการรวมถึงผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม ในการนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของผู้ประกอบการเอง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ค่านิยมกับการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม ด้านค่านิยมทางสังคม พบว่า ในปัจจุบันสังคมออนไลน์อินสตาแกรมได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ถือว่าเป็นกระแสสังคมอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพทำให้เข้าสังคมได้ง่ายกับกลุ่มคนในประเภทเดียวกัน และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้รวดเร็วว่าการไปมา หาสู่กัน การใช้ชีวิต หรือการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น สร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ทำให้เป็นที่ รู้จักมากขึ้น และ สร้างความสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิด รวมไปถึงด้านค่านิยมทางจิตใจ ที่การแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม นั้นช่วยให้ตนเองรู้สึกมีคุณค่า และภาคภูมิใจ รู้สึกว่ามีความสุข สบายใจ มั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น และยังสร้างความเชื่อมั่น แรงผลักดันให้ประสบความสำเร็จในอนาคตมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางสังคม ออนไลน์อินสตาแกรม เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนให้เป็นที่รู้จัก โดยผ่านจากการแสดงสถานะของผู้ ใช้งานบนอินสตาแกรมในการบอกต่อข่าวสารของธุรกิจตน อาจจะทำให้ประทับใจและมีค่าต่อจิตใจของผู้ใช้งาน จนผู้ใช้งานเกิดการบอกเล่าถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ



2. อิทธิพลกับการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจได้ในการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม มากกว่าการได้รับข้อมูลจากสิ่งอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำจากแฟนหรือคนรัก เพื่อนหรือคนที่รู้จัก บุคคลในครอบครัว ที่เคยเรียนรู้และมีประสบการณ์มาก่อน อีกส่วนหนึ่งมาจากการได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง นักแสดงหรือนักร้องที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีการใช้ช่องทางสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ สามารถใช้อิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ใช้งานสร้างการรับรู้ให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการได้ เช่น การใช้กลุ่มดารารหรือนักร้องจากเกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ และจัดกิจกรรมบนสังคมออนไลน์อินสตาแกรม ให้ผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มลูกค้าได้ร่วมกิจกรรมจนเกิดการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านค่านิยมและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม หรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่แตกต่างกัน เพื่อข้อมูลที่ไดมานั้นจะได้มีความคิดเห็นหลากหลาย มีทัศนคติที่แตกต่างกัน และมีความน่าเชื่อถือ
2. แนะนำให้ทำการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ว่าตัวแปรใดส่งผลในการจูงใจ ใ้บุคคลแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรม มากที่สุด
3. แนะนำให้ทำการศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงรูปภาพทางช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น รวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์นั้น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม จำนวน 400 คนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ที่คอยให้คำแนะนำ และให้การสนับสนุนต่อผู้ทำวิจัยตลอดมาจนทำให้ ผลวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชยศล ล้อมทอง. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลังกรรมตกแดงความงามใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชานนท์ ต่อมชี่. (2558). *ข้อดีและข้อเสีย ของ Social Media*. ได้จาก : <http://tomm040638.blogspot.com>. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560.

ธัญชนก สุขแสง. (2558). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจคลังกรรมความงาม*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นวลศรี เปาโรหิตย์. (2545). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์.

ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *ประชากรศาสตร์ สาระดึกศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).



- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2554). *การตลาด 3.0*. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : Facebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกรณ์ เสรีรัตน์.(2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สุมลวดี แสนโยชน์. (2555). *พฤติกรรมมนุษย์-ปัจจัยพื้นฐานด้านสังคมวิทยา*. ได้จาก :
https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Factor_Social.htm#ixzz21p8Cyu T1. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560.
- สุรางค์ ด้วงตระกูล. (2554). *จิตวิทยาการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. (มกราคม – เมษายน 2559). *อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตาม บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุม พฤติกรรมและ บุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาค ตะวันตก*. This article was for the research publication, หน้า 1533 –1548.
- อิทธิพลของสังคม. (2557). *Social Facilitation decision สาระความรู้*. ได้จาก :
<http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior.htm>. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). N. J. : PrenticeHall
- VanAuken, B. (2002). *The Brand management checklist*. London: Kogan Page.