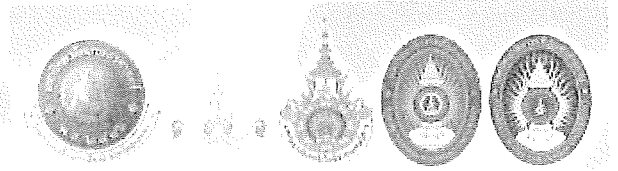


RSKCC



THE 1st RAJAMANGALA SAKON NAKHON

CONFERENCE

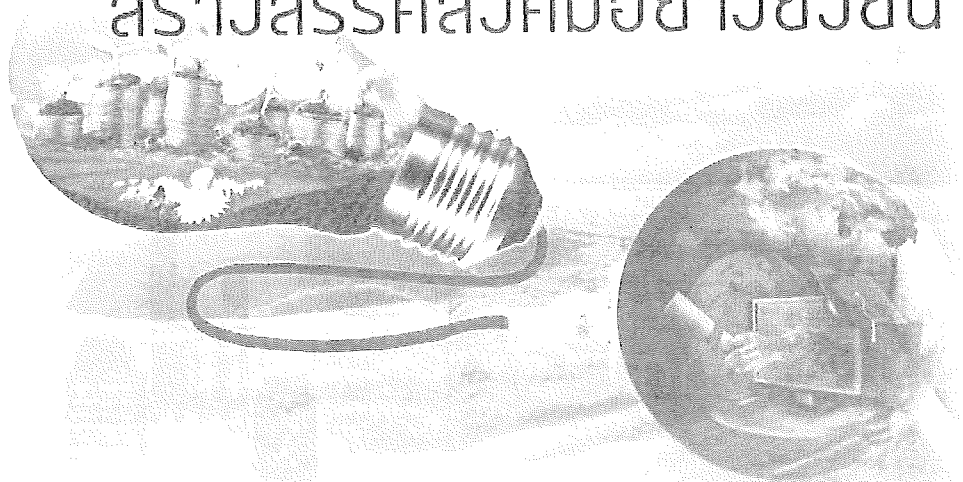
การประชุมวิชาการระดับชาติราชมงคลสกลนคร

17-19 พฤษภาคม 2561

ครั้งที่
1

นวัตกรรม

สร้างสรรค์สังคมอย่างยั่งยืน



ณ ห้องประชุมราชมงคล อาคาร 12
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

คณะกรรมการการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติราชชมงคลสกลนคร ครั้งที่ 1

17 - 19 พฤษภาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

รองอธิการบดีประจำวิทยาเขตสกลนคร

ประธานกรรมการ

กลุ่มที่ 1 วิศวกรรมศาสตร์

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.อุเทน คำน่าน | 24. นท.ดร.บพิช ทศเทพพิทักษ์ |
| 2. รองศาสตราจารย์อำนาจ บุญลอย | 25. อาจารย์ ดร.มติ นรารมย์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนทร สุทธิปาก | 26. อาจารย์ ดร.อรอนงค์ แสงผ่อง |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสนสด พานิช | 27. อาจารย์ ดร.บรยงค์ จงไทยรุ่งเรือง |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิฑูรย์ ชิงถ้วยทอง | 28. อาจารย์ ดร.กฤตยา สมสัย |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ ภูวเกียรติกำจร | 29. อาจารย์ ดร.วีระ รัตนภิรักษ์ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรียา แก้วอาษา | 30. อาจารย์ ดร.พิทักษ์ พร้อมไธสง |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญา ประเมษฐานวัฒน์ | 31. อาจารย์ ดร.สิริสวัสดิ์ จิงเจริญนิรชร |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเทพ ปัญญาแก้ว | 32. อาจารย์ ดร.นิรุต อ่อนสูง |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย โชติษฐียงกูร | 33. อาจารย์ ดร.นำพน พิพัฒน์ไพบูลย์ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกียรติสุดา สมณา | 34. อาจารย์ ดร.สมบัติ ทำนา |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรงเจริญ คุ่มบุญ | 35. อาจารย์ ดร.ดวงดาว วัฒนากลาง |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมพล สกุลหลง | 36. อาจารย์ ดร.ชยกฤต เพชรช่วย |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถพล มาลัย | 37. อาจารย์ ดร.สุรียา โชคเพิ่มพูน |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรพัฒน์ ชมพู่คำ | 38. อาจารย์ ดร.สุบรร ผลกะสิ |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ ทองแดง | 39. อาจารย์ ดร.ปิโยรส ทะเสนฮอด |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิหาดา เจษฎารัตนชัย | 40. อาจารย์ ดร.สุภัทรชัย สุวรรณพันธุ์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ศรีวรรมาศ | 41. อาจารย์นารถ สุขศีล |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาย เปียนสูงเนิน | 42. อาจารย์ยงยุทธ ศิริศรีเพ็ชร |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประหยัด กองสุข | 43. อาจารย์วัฒน์ ยี่ดำ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริชัย แดงเอม | 44. อาจารย์วิทยา ศรีสมบุญ |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พูนศรี วรรณการ | 45. อาจารย์จักรพันธ์ ออบมา |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยัง ปลั่งกลาง | 46. อาจารย์สมชาติ โสณะแสง |

กลุ่มที่ 2 เกษตรศาสตร์

- | | |
|---|--|
| 1. อาจารย์ลัดดาวัลย์ คำมะปะนา | 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมศักดิ์ ระยัน |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรณู แก้วดวงตา | 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรี มงคลวัย |
| 3. อาจารย์สุจิตรา เจาะจง | 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตรา สีมาวัน |
| 4. อาจารย์วาสนา แผลติตะ | 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลันธร วิชาศิลป์ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยพฤกษ์ หงษ์ลัดดาพร | 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกัญญา สายธิ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานดา ล้อแก้วมณี | 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรประภา ชุมถนอม |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอม ธาทอง | 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลำแพน ขวัญพูล |

กลุ่มที่ 3 วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาภรณ์ กุลไพบุตร | 19. อาจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารทิพย์ รัตน์ะ | 20. อาจารย์ ดร.วิหวัศ พลหาญ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลรัตน์ สมนึก | 21. อาจารย์ ดร.อาธรณ์ วรรณ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร แสงอรุณ | 22. อาจารย์ ดร.รัฐพล มีลาภสม |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริลักษณ์ เจริญจิตต์พรชัย | 23. อาจารย์ ดร.กนกกรณ์ ศิริทิพย์ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ กำจัดภัย | 24. อาจารย์ ดร.อมรรัตน์ แห่งทอง |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย ศรีโสตาพล | 25. อาจารย์ ดร.บัวกัน สำราญ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดำรง ก่อนดวง | 26. อาจารย์ ดร.ทัย กาบบัว |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข | 27. อาจารย์ ดร.นิตา อาบสุวรรณ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนาถ สุวรรณเรือง | 28. อาจารย์ ดร.พิเชษฐ เทบ่ารุ่ง |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประครอง วรกา | 29. อาจารย์ ดร.สุดาพรรณ อาจกล้า |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ไชยเชษฐ์ | 30. อาจารย์ ดร.พัชรี ครอบกิจศิริ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล นงนุช | 31. อาจารย์ ดร.โคภิชฎ์ เชื้อคำข้าง |
| 14. อาจารย์ ดร.นริศ ประชุมรัมย์ | 32. อาจารย์ ดร.เรืองชัย ตาแสง |
| 15. อาจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายาวัดณ์ | 33. อาจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ ชัยภักดิ์ |
| 16. อาจารย์ ดร.อุทุมพร โดมทอง | 34. อาจารย์ ดร.ปาลิตา ชาระ |
| 17. อาจารย์ ดร.ทิพย์ ขำอยู่ | 35. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย รสชาติ |
| 18. อาจารย์ ดร.ชนัญกาญจน์ แสงประสาน | 36. อาจารย์ ดร.ศรัณยู ชัยวิเชียร |

กลุ่มที่ 4 วิทยาศาสตร์สุขภาพ

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. อาจารย์รัชกรวีรินทร์ วรรณศิลป์ | 12. อาจารย์เพ็ญศิริ จันทร์แอร์ |
| 2. อาจารย์ปราณี ศรีราช | 13. อาจารย์ ธีระ ผิวเงิน |
| 3. อาจารย์ณัฐวัตร ภัคดี | 14. อาจารย์จงกล พูลสวัสดิ์ |
| 4. อาจารย์ชนิษฐา พุมา | 15. อาจารย์มิ่งมกล หงษาวงศ์ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมรภพ บรรหารักษ์ | 16. อาจารย์รณชัย ภูวนานา |
| 6. อาจารย์จตุพร ปะทุมเทพ | 17. อาจารย์จริญญา ขุนทะवाद |
| 7. อาจารย์ภานิชา พงศ์นราทร | 18. อาจารย์สุรีพร ศรีโพธิ์อ่อน |
| 8. อาจารย์ทัศนิตา แก้วสูงเนิน | 19. อาจารย์ทัศนิตา แก้วสูงเนิน |
| 9. อาจารย์พนิดา กมุทชาติ | 20. อาจารย์รณชัย ภูวนานา |
| 10. อาจารย์ฉัตรชนก นุกุลกิจ | 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปราณี ศรีราช |
| 11. อาจารย์จุฑาทิพย์ ศิริศิลป์ | 22. อาจารย์รัชฎาวรรณ อรรถนิมาตย์ |

กลุ่มที่ 5 บริหารธุรกิจ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทรรช ทวีจันทร์ | 16. อาจารย์ ดร.วิไลพร หงษ์ขุนทด |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถนภา นิลนิยม | 17. อาจารย์ ดร.จิราภา ชาลาธราวัฒน์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร | 18. อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมิตรา จิระวุฒินันท์ | 19. อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาปะวัง |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พ้อคำ | 20. อาจารย์ ดร.ฉัฐวัฒน์ สิมป์สุรพงษ์ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร | 21. อาจารย์ ดร.กาญจนา ดงสงคราม |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิเชษฐ์ จันทร์ปุม | 22. อาจารย์ ดร.ประวิณ ปานศุภวัชร |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศร์ พงษ์เพ็ญจันทร์ | 23. อาจารย์ ดร.ชีวัน ทองสอดแสง |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม | 24. อาจารย์ ดร.กัญญากาญจน์ ไชเออร์ส |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวรรณ มุสิก | 25. อาจารย์ ดร.ฉายรุ่ง ไชยกำบัง |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุเทน เลาน้ำทา | 26. อาจารย์ ดร.อรุณี คำพิชิต |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลักจิต นิลผาย | 27. อาจารย์ ดร.สุภาวิตา อินทรพานิชย์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เบ้าธรรม | 28. อาจารย์ ดร.ธัญญา พากเพียร |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรหมเกษ | 29. อาจารย์ ดร.โสภิตา สัมปัตติกร |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรไพรริน อุปปิง | 30. อาจารย์ ดร.จ๊กเรศ เมตะธำรงค์ |

กลุ่มที่ 6 สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนานันต์ กุลไพบุตร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตวรรณ คำสม
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กິงจันทร์ มะลิซ้อน
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ วรรณขาว
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันทนา อมตาริยกุล
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศวร์อุดม จุมพลหล้า
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรติมม์ แสงแก้ว
8. อาจารย์ ดร.ชาญชัย ฤทธิร่วม
9. อาจารย์ ดร.พรหมพิสิฐ พันธุ์จันทร์
10. อาจารย์ ดร.พิสุทธิพงศ์ เอ็นดู
11. อาจารย์ ดร.แวววิไล แววมิมพลี
12. อาจารย์ ดร.วาสนา สมอัจฉริยกุล
13. อาจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ มะลิซ้อน
14. อาจารย์ ดร.จันทร์จิรา จุมพลหล้า
15. อาจารย์ ดร.ทรงศักดิ์ พรหมดี
16. อาจารย์ ดร.ประสิทธิ์ ชาระ
17. อาจารย์ ดร.ปวิฬงศ์ จงรัฐธรรม
18. อาจารย์ ดร.เพ็ญแข วงศ์สุริยา
19. อาจารย์ ดร.พิเชษฐ เทบ่ารุ่ง

กลุ่มที่ 7 เทคโนโลยีสารสนเทศ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จำนง วงศ์ชาชม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลินุช คนเชื้อ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเชนทร์ จันทร์ปุม
4. อาจารย์ ดร.อนุชาติ ไชยทองศรี
5. อาจารย์ ดร.กาญจนา ดงสงคราม

คณะกรรมการกองบรรณาธิการ

รองอธิการบดีประจำวิทยาเขตสกลนคร		ประธานที่ปรึกษา
ผู้ช่วยอธิการบดีประจำวิทยาเขตสกลนคร		ที่ปรึกษา
คณบดีคณะทรัพยากรธรรมชาติ		ที่ปรึกษา
คณบดีคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี		ที่ปรึกษา
อาจารย์จรูญ มงคลวิทย์		บรรณาธิการ
รองศาสตราจารย์ชำนาญวิทย์	พรมโคตร	บรรณาธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สันหวัง	ทองแดง	ผู้ช่วยบรรณาธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กอบกุล	นงนุช	ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์สุรียา โชคเพิ่มพูน		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์ปาลีตา ชาระ		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์ไศภิชร์ เชื้อคำข้าง		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์เรืองชัย ตาแสง		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์ณัฐพงศ์ ชัยภักดิ์		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์ศรัณญา ชัยวิเชียร		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์วีระ ธัญญารักษ์		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์จรินยา ขุนทะวาด		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
น.ส.ภัทรวรรณ สำราญเลข		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
นายอภิชาติ ราชคำ		เลขานุการ
นายสุริยันต์ สรงบุญนาค		เลขานุการ
นางกุลลาบ เทอติวิชิตสมพร		เลขานุการ

อิทธิพลค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ The Influence of Values and Reference Groups Affecting Messages of Twitter's User

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, อนรรฆนง ศรีนวล และ อาวีวรรณ คำฝอย*

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตำบล สามพระยา อำเภอ ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

*ผู้ติดต่อ: E-mail areeareearee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ และมีการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.865 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย คือ ค่านิยมด้านสังคม, ค่านิยมด้านจิตใจ และอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **คำหลัก:** ค่านิยม, อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง, ทวิตเตอร์

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of values and Reference Groups affecting Messages of Twitter's user by using quantitative methodology. The sample used in this research was user's group on Twitter and showing the text in Twitter that don't know the exact number of population. The research instruments were questionnaire with reliability 0.865. The data was analyzed by multiple regression analysis. The results show Social values, Mental values and Influences of famous people which affecting showing the text in Twitter's user with a significance level of 0.05.

Keywords: values, influences of reference groups, twitter.

1. บทนำ

สังคมในปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคที่ความฉลาดของเทคโนโลยีจะทำให้อุปกรณ์ต่างๆสามารถทำงานได้ด้วยตัวเอง (Wice Logistics, 2561) โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางที่เชื่อมการติดต่อสื่อสารเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งโลกออนไลน์ได้รวบรวมความสะดวกไว้ในที่เดียว(กวิสรุ ปทุมสุด, 2560) เมื่อการสื่อสารนั้นง่ายขึ้น สังคมโลกก็เปิดกว้างมากขึ้น ผู้คนสามารถรับรู้ข้อมูลจากทั่วทุกมุมโลกผ่านสื่อต่างๆ จากโลกดิจิทัลที่คิดว่าจะเป็นแค่โลกเสมือน (Megan Smith, 2016) ใช้แค่เล่นเกม ตอนนี้ได้แทรกซึมเข้าไปในผู้คนทุกเพศทุกวัย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมโซเชียล อาทิ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ รวมไปถึงเว็บไซต์ที่ผู้คนทั่วโลก

ต่างเข้าถึงในโลกอีกใบหนึ่งที่เสมือนจริง เรียกได้ว่าเป็นโลกอีกใบที่สามารถเปิดเผยแสดงตัวตนได้อย่างอิสระ ไร้ขอบเขต ส่งผลให้เกิดความหลงใหลในการแสดงความคิดเห็นผ่านการสื่อสารแบบสองทาง และได้ตอบอย่างเสรีในกลุ่มคนวงกว้าง

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ ผู้ติดตามนั้นจะสามารถเห็นข้อความที่ตนได้แสดงไว้ ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทวิตเตอร์นั้นมีการทวิตต่อวันมากกว่า 340 ล้านทวิต(Twitter Search Team, 2011) เป็นเว็บไซต์ 1 ใน 10 อันดับที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด โดยได้รับการ

ขนานนามว่าเป็นเว็บไซต์สำหรับการส่งบริการข้อความสั้นบนอินเทอร์เน็ต(D'Monte, Leslie, 2009)

ช่องทางออนไลน์ทวิตเตอร์นั้นเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการติดตามกระแสในปัจจุบัน ซึ่งสามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลา และยิ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบเข้าสังคม โดยจะมีแฮชแท็ก(Hashtag)ที่เป็นฟังก์ชันในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิด สามารถทำให้พบกับกลุ่มสังคมใหม่ๆ ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน (Thanop Somprasong, 2014) ผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวตนได้ตามที่ต้องการ รวมไปถึงการแสดงข้อความโดยไม่ต้องสนใจผู้อื่น แต่การแสดงความคิดเห็นในมุมมองอิสระ ไร้ขอบเขตจนเกินเลยที่อาจส่งผลเสียต่อบุคคลอื่น สิ่งเหล่านี้อาจจะหวนกลับมาทำร้ายตัวผู้ใช้งานเองได้

การแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์เป็นการกระทำที่ล้วนมาจากการตัดสินใจของผู้ใช้งานเอง ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยทั้งภายใน คือค่านิยมที่ผู้ใช้งานได้ซึมซับและยึดปฏิบัติอยู่โดยปกติแล้ว และปัจจัยจากภายนอก คืออิทธิพลจากบุคคลต่างๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดตัดสินใจแสดงข้อความ จะสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของผู้ใช้งานเอง โดยใช้ช่องทางออนไลน์ทวิตเตอร์เป็นสื่อกลางในการแสดงออกถึงกิจกรรมต่างๆ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ โดยศึกษาจากผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่และเป็นที่ยอมรับ เป็นที่น่าสนใจในการทำการศึกษเป็นอย่างยิ่ง เพื่อทราบถึงอิทธิพลค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์

2. วัตถุประสงค์

2.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชันทวิตเตอร์

2.2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

3.1. องค์กรธุรกิจสามารถใช้งานวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ โดยการวางแผนการตลาดภายใต้ ปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา โดยนำประโยชน์ของช่องทางออนไลน์หรือ

พฤติกรรมของผู้ใช้งาน มาสร้างการรับรู้ให้กับธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็แนวทางในการทำธุรกิจหรือการตลาดออนไลน์ได้อีกในอนาคต

3.2. ผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ สามารถศึกษางานวิจัยนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานคนอื่นตัดสินใจกระทำการกิจกรรมต่างๆ เช่น การแสดงข้อความ การแสดงรูปภาพ เป็นต้น ของแต่ละผู้ใช้งานบนสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจกันมากยิ่งขึ้นและช่วยลดความขัดแย้งบนสื่อออนไลน์ลงได้อีกด้วย

4. ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์

4.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมากกว่าตัวแปรด้านอื่นๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ได้ (ชยดล ล้อมทอง ,2550) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 124; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk.1994) (ศุภกรณ์ เสรีรัตน์ ,2544:7)

4.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องอิทธิพลทางด้านสังคม อิทธิพลทางด้านสังคม คือ พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลในสังคมโดยที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรวมถึงทัศนคติของอีกบุคคลในลักษณะเดียวกัน ซึ่งมีการจูงใจหรือโน้มน้าวซึ่งกันและกันในลักษณะที่มีการโต้ตอบ หรือ ส่งผลให้มีพฤติกรรมมีการตอบสนองโดยกระทำสิ่งที่ตนเองสนใจ จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า อิทธิพลจากบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง

4.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม

Rokeach (อ้างใน นวลศิริ เปาโรหิต, 2545, หน้า 132) เป็นสิ่ง
ที่ตัวเองรวมถึงสังคมมีความเห็นสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติ
โดยสิ่งนั้นมีคุณค่า และมีความเชื่อ จึงเห็นได้ว่าค่านิยมของ
คนเราจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่
สำคัญและมีอิทธิพลต่อความศรัทธา จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้
ว่า ค่านิยมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมทาง
สังคมและค่านิยมทางจิตใจ ค่านิยมทางสังคม(สุมลาวดี แสน
โยชน์,2555) เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่ไม่สัมพันธ์กับ
ผู้อื่น แต่เนื่องด้วยมนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคม จึงต้องอยู่ร่วมกับ
ผู้อื่นอย่างเป็นกลุ่ม เป็นสังคม จึงมีส่วนสำคัญใน การกำหนด
ลักษณะ พฤติกรรมของมนุษย์ให้เป็นไปตามสภาพของสังคม
การพิจารณาว่าคุณลักษณะใดเป็นค่านิยมหรือไม่ (Rath and
others อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549: 215) เรา
จะต้องพิจารณาว่า การเลือกอย่างเสรี จากค่านิยมหลาย ๆ
ประการ แล้วนำค่านิยมมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัตินั้น , การ
เทิดทูน รักษาและพึงพอใจค่านิยมที่เลือกแล้วและ การกระทำ
ยึดถือค่านิยมนั้นจนเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต
ซึ่งตามคุณลักษณะทั้ง 3 ขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่
บุคคลยึดถือ และ นำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาค่านิยมที่บุคคล
นั้นมีอยู่

4.5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงตรา
สินค้า Kotler & Keller (2009, p. 783 อ้างใน ศิริวรรณ เสรี
รัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลสามารถ
ระบุความแตกต่างของตราสินค้าได้ ทำให้การสร้างการรับรู้และ
จดจำสินค้า Aaker (1991) ซึ่งการสรุกลงชื่อตราสินค้าใหญ่เป็นที่ร
ู้จักนั้นเป็นกระบวนการของการจดจำ (Recognition) หรือการ
ระลึกได้ (Recall) ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ
VanAuken (2002, p. 82) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้
แก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตราสินค
้านั้นจึง ต้องเขาไปอยู่ตามแหล่งจัดจำหน่าย โดยรวมมีอยู่กับ
พันธมิตรทางธุรกิจ หรือ เครือข่ายของตัวแทนจัดจำหน่ายที่
มีอย่างกว้างขวาง

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative
Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อ
การแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ โดยใช้วิธีการ
สำรวจ(Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนิน ดังนี้

5.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มของ
ผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ และมีการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ ซึ่ง
ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

5.1.2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม
ของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ และมีการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์
ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณ
ขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร(Non Population) ใน
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่
95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385
ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล
ในงานวิจัยนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน
400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก
(Convenience Sampling) โดยแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้
สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

5.2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม
(Questionnaire Form) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมี
รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสดงข้อความบนทวิต
เตอร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความบน
ทวิตเตอร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดง
ข้อความบนทวิตเตอร์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิต
เตอร์

5.3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.3.1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้
ทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้
ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา และนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น
เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน
ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และนำกลับมาปรับปรุง เพื่อให้
เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

5.3.2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.865 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

5.4. การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแล้วว่ามาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ และนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.4.2. การวิเคราะห์ข้อมูล การกำหนดค่าสถิติสำหรับการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้สำหรับอธิบายผลของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.1. การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้สถิติวัดตัวแปรเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ค่าความถี่ และจำนวนร้อยละของตัวอย่าง

1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลค่านิยม กลุ่มอ้างอิง และการเชื่อมตัวตนกับการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยใช้สำหรับอธิบายผลของการศึกษาวิจัย ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของอิทธิพลค่านิยม และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

6. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 ระดับการศึกษา

ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.8 เป็นกลุ่มนิสิตหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.5 อาศัยอยู่ในบ้านพักของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์อยู่ที่สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีการตัดสินใจแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 90.3 โดยช่วงเวลาที่ใช้แสดงข้อความบนทวิตเตอร์อยู่ในช่วงหลัง 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีจุดประสงค์ในการระบายความรู้สึกของตน คิดเป็นร้อยละ 59.1 โดยต้องการให้เพื่อนเป็นผู้รับเห็นข้อความที่ตนแสดง คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีการรู้จักช่องทางในการแสดงข้อความนี้จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยสถานที่ที่มีการข้อความ คือ ยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 42.5

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางจิตใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลค่านิยมที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.43 และ S.D. = 0.77) และเมื่อพิจารณาอิทธิพลค่านิยมในแต่ละด้าน พบว่า ค่านิยมที่มีส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ในระดับมาก คือ ค่านิยมทางสังคม (Mean = 3.54 และ S.D. = 0.72) และในระดับปานกลาง คือ ค่านิยมทางจิตใจ (Mean = 3.32 และ S.D. = 0.82) ดังแสดงในตารางที่ 1

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด และอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.15 และ S.D. = 0.99) และเมื่อพิจารณาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงในแต่ละด้าน พบว่า อิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ในระดับปานกลาง คือ อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด (Mean = 3.17 และ S.D. = 0.89) และอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Mean = 3.13 และ S.D. = 1.09) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมกับการแสดง
ข้อความบนทวิตเตอร์

ปัจจัยด้าน ค่านิยม	\bar{X}	S.D.	แปล
ค่านิยมทางสังคม	3.54	0.72	มาก
ค่านิยมทางจิตใจ	3.32	0.82	ปานกลาง
รวม	3.43	0.77	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลกับการแสดง
ข้อความบนทวิตเตอร์

ปัจจัยด้านอิทธิพล	\bar{X}	S.D.	แปล
อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด	3.17	0.89	ปานกลาง
อิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง	3.13	1.09	ปานกลาง
รวม	3.15	0.99	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการเชื่อมตัวตนกับการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.48 และ S.D. = 0.94) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าการเชื่อมตัวตนกับการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ในระดับมาก คือ การแสดงข้อความบนทวิตเตอร์เป็นกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้งาน (Mean = 3.70 และ S.D. = 0.89) ผู้ใช้งานสามารถระบุตัวตนกับการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ (Mean = 3.63 และ S.D. = 0.89) และผู้ใช้งานสามารถใช้การแสดงความบนทวิตเตอร์ในการสื่อสารกับคนอื่นๆ ว่าตนเองคือใคร (Mean = 3.51 และ S.D. = 0.94) และการเชื่อมตัวตนกับการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ในระดับปานกลาง คือ การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งหรือเชื่อมต่อดังกล่าวกับการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ (Mean = 3.31 และ S.D. = 0.95) และการรู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อได้แสดงข้อความบนทวิตเตอร์ (Mean = 3.26 และ S.D. = 1.05) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเชื่อมตัวตนกับการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ Self-brand connection

การแสดงข้อความบนทวิตเตอร์	\bar{X}	S.D.	แปล
1. การแสดงข้อความบนทวิตเตอร์	3.70	0.89	มาก

เตอร์เป็นกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้งาน			
2. ผู้ใช้งานสามารถระบุตัวตนกับการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์	3.63	0.89	มาก
3. ผู้ใช้งานสามารถใช้การแสดงความบนทวิตเตอร์ในการสื่อสารกับคนอื่นๆ ว่าตนเองคือใคร	3.51	0.94	มาก
4. การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งหรือเชื่อมต่อดังกล่าวกับการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์	3.31	0.95	ปานกลาง
5. การรู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อได้แสดงข้อความบนทวิตเตอร์	3.26	1.05	ปานกลาง
รวม	3.48	0.94	มาก

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.601	0.211		7.600	0.000
ค่านิยมทางสังคม	0.301	0.049	0.293	6.091	0.000
ค่านิยมทางจิตใจ	0.085	0.042	0.094	2.036	0.042
อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด	0.027	0.043	0.033	0.631	0.528
อิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง	0.135	0.035	0.200	3.866	0.000

R = 0.444a, R square = 0.197 Adjusted R square = 0.189, Std. Error of the Estimate = 0.66660

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณสมบัตินำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ทั้ง 4 ด้านดังนี้

$$\hat{y} = 1.601 + (0.301) X_1 + (0.085) X_2 + (0.135) X_4$$

เมื่อ \hat{y} แทน การแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก

X_1 แทน ค่านิยมที่มีผลต่อการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ทางด้านสังคม

X_2 แทน ค่านิยมที่มีผลต่อการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ทางด้านจิตใจ

X_4 แทน อิทธิพลที่มีผลต่อการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์จากบุคคลผู้มีชื่อเสียง

พบว่า อิทธิพลค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางจิตใจ และอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นส่งผลให้เกิดการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ โดยมีค่าร้อยละ 19.7

7. อภิปรายผล

7.1. จากการศึกษา อิทธิพลค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ พบว่า อิทธิพลค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์ ผลภาณี(2554) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในการเรียนการสอน” พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้มากขึ้น เปิดโอกาสให้มีการทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันเอง เช่น การแสดงข้อความต่างๆ ของผู้ใช้งาน เพื่อต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับและเข้ากับสังคมได้ง่าย

7.2. จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ พบว่า อิทธิพลค่านิยมทางจิตใจส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ วงศ์โสภณ(2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กต่อการดำเนินชีวิตของนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อที่ที่ต้องการเปิดเผยตัวตน แสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมา จะทำให้ตนเองรู้สึกมั่นใจ และรู้สึกปลอดภัย เนื่องจากสามารถปรึกษา

พูดคุยกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ โดยการแลกเปลี่ยนข้อความกันได้อีกด้วย

7.3. จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ พบว่า อิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการแสดงข้อความของผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรราชมน อินทรสกุล(2558) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์” พบว่า ถ้าหากผู้ใช้งานนั้นมีความเชื่อในตัวบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ตนเองยกย่องให้เป็นแบบอย่าง เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีลักษณะที่คล้ายคลึงตามและเกิดการกระทำตาม เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นจะมีอิทธิพลต่อระบบความคิดของผู้ใช้งาน เมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงได้กระทำบางอย่างที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี

8. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญต่อผู้ประกอบการรวมถึงผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ ในการนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของผู้ประกอบการและตัวผู้ใช้งานเอง โดยสามารถใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนให้เป็นที่รู้จัก โดยผ่านจากการแสดงข้อความบนทวิตเตอร์ในการบอกต่อข่าวสารของธุรกิจตน อาจจะสร้างสิ่งที่ประทับใจและมีค่าต่อจิตใจของผู้ใช้งาน เช่น ดารา นักร้อง ซึ่งเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง จนผู้ใช้งานเกิดการบอกเล่าถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ

และเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้กว้างขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มประชากรอื่นๆ และตัวแปรอื่นๆ นอกจากค่านิยมและอิทธิพล บนช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก(Facebook), อินสตาแกรม(Instagram) เป็นต้น

9. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ จำนวน 400 คนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขา

- การตลาด ที่คอยให้คำแนะนำ และให้การสนับสนุนต่อผู้ทำวิจัย ตลอดจนมาจนทำให้ ผลวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี
10. เอกสารอ้างอิง
- [1] กวิสรา ปัทมสุต (2559). *โลกออนไลน์ดีแต่มีความเสี่ยง*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.catcyfence.com/it-security/article/online-is-good-but-have-risk/>, เข้าดูเมื่อวันที่ 3/01/2561.
- [2] กัญจน์ ผลภาณี (2554). *แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในการเรียนการสอน*, คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี.
- [3] กัลยา วานิชย์บัญชา (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติ สำหรับบริหารและวิจัย*, พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2549). *จิตวิทยาสังคม*, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] นवलศิริ เปาโรหิตย์ (2545). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*, กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- [6] วรชมน อินทรสกุล (2558). *อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์*, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [7] ศิริชัย พงษ์วิชัย (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*, พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] ศุภกรณ์ เสรีรัตน์ (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*, กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- [10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- [11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- [12] สุมลวดี แสนโยชน์ (2555). *พฤติกรรมมนุษย์-ปัจจัยพื้นฐานด้านสังคมวิทยา*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Factor_Social.htm#ixzz21p8Cyu T1, เข้าดูเมื่อวันที่ 9/09/2560.
- [13] อมรรัตน์ วงศ์โสภณ (2556). *พฤติกรรมการใช้และผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กต่อการดำเนินชีวิตของนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรราชวิทยาลัย*, หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- [14] Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, NY: Free.
- [15] D'Monte, Leslie (2009). *Swine Flu's Tweet Tweet Causes Online Flutter*, URL:<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%97%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C>, access on 3/01/2018.
- [16] Megan Smith (2016). *Computer Science For All*, URL:<https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2016/01/30/computer-science-all.html>, access on 3/01/2018.
- [17] Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*, NJ: Prentice-Hall.
- [18] Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*, NJ: PrenticeHall
- [19] Thanop Somprasong. (2014). *Hashtag*, URL: <https://www.thanop.com/hashtag/>, access on 3/01/2018.
- [20] Twitter Search Team (2011). *The Engineering behind Twitter's New Search Experience*, URL: <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%97%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C>, access on 3/01/2018.
- [21] VanAuken, B. (2002). *The Brand management checklist*, London: Kogan Page.
- [22] Wice Logistics (2561). *ดิจิทัล 4.0.*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/>, เข้าดูเมื่อวันที่ 3/01/2561.