

อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท*

The Influent of values affecting Brand equity perception via social media of Gen Y in Prayathai

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (Kedwadee Sombultawae)**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยค่านิยมด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านความจริง และด้านสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยค่านิยมด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านวัตถุ และปัจจัยด้านความจริง ตามลำดับ

คำสำคัญ : ค่านิยม, การรับรู้, สื่อสังคมออนไลน์

* บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท

The purpose of this research was to investigate The Influent of value affecting Brand equity perception via social media of Gen Y in Prayathai.

** อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

The purpose of this research was to investigate The Influent of value affecting Brand equity perception via social media of Gen Y in Prayathai District. This study was a survey research in which questionnaire was used as an instrument to collect data from 400 those who be Gen Y in Bangkok. The data was analyzed by statistic which are mean, standard deviation and multiple regression analysis. The result shows that Social Values, Material Values, Truth Values and Aesthetic Values have an impact on the brand equity perception at a significant level 0.05 in which the Social Values has the most impact on brand equity perception, followed respectively by the Aesthetic Values, Material Values, and Truth Values.

Keywords: Values, Perception, Social media

บทนำ

หากมองย้อนกลับไปในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง การค้าและบริการ เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการสื่อสารที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เราสามารถเข้าถึงบริการด้านข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารในยุคการเชื่อมต่อไร้สายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ากลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่ม Gen Y แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มที่มีการขยายตัวสูงที่สุด คือกลุ่มผู้สูงอายุ มีการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 95 ในการเข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์ ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลายเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่ และมีความหลากหลายทั้งในแง่คุณลักษณะทางเพศ อายุ ตลอดจนวัตถุประสงค์การใช้งาน ทำให้ปัจจุบันภาพของ “สังคมออนไลน์” ก็ยังสะท้อนภาพของคนใน “สังคมไทย” มากยิ่งขึ้น (สื่อออนไลน์ ประโยชน์เยอะ ภัยร้ายแยะ, 2558)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากโครงสร้างพื้นฐานที่จะมีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีค่านิยมเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แทนที่สื่อดั้งเดิม โดยปัจจุบันประชากรใช้เวลาดูโทรทัศน์ลดลง โดยอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้น และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยให้การสื่อสารออนไลน์มีความรวดเร็วและรองรับปริมาณข้อมูลได้มากขึ้น ส่งผลให้องค์กรต่างหันมาพิจารณาส่วนใหญ่มุ่งใช้เวลาอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นไปอีก ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้โลกของสื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้น ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยๆ เฉพาะเจาะจง รวมถึงธุรกิจบริการ มีโอกาสและช่องทางทางการตลาดมากขึ้น แม้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นโอกาสที่ทุกธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์ได้ แต่นับเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบางประเภท เช่น ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอสำหรับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มีช่องทางทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจที่มีสินค้าและบริการหลากหลายแบ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ด้วยต้นทุนต่ำ และช่วยให้ธุรกิจบริการที่วัดคุณภาพสินค้าได้ยาก

แม้กระนั้น สื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่แค่เส้นทางทางการตลาด แต่ทุกธุรกิจควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจังมากขึ้น ทั้งการใช้เพื่อเป็นช่องทางทางการตลาดและเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์และนโยบายของธุรกิจ ทั้งในเรื่องการจัดสรรงบประมาณทางการตลาด รวมถึงการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น หรือแม้แต่ธุรกิจที่อาจจะเลือกไม่ใช่สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางทางการตลาด ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างกระแสที่อาจจะส่งผลกระทบต่อทางลบมาถึงธุรกิจได้อยู่ดี นอกจากนี้ โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา และครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจจึงควรเริ่มต้นสร้างความคุ้นเคยกับโลกออนไลน์ เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบการตลาดใหม่ๆ และเพื่อสามารถปรับตัวให้ทันกับธุรกิจคู่แข่ง(ธุรกิจจะเดินอย่างไรในยุคสื่อสังคมออนไลน์, 2554) ยิ่งไปกว่านั้นคือ สามารถสร้างค่านิยมให้กับตราสินค้าผ่านการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตรงตามค่านิยมของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น GEN Y ในเขตพญาไท

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมด้านวัตถุ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมด้านความจริง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. สมมติฐานที่ 4 ค่านิยมด้านจริยธรรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. สมมติฐานที่ 5 ค่านิยมด้านศาสนา มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
6. สมมติฐานที่ 6 ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีด้านค่านิยม

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

ค่านิยม เป็นความคิด พฤติกรรม และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติ และรักษาไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และความคิดเห็นของคนในสังคมช่วงนั้นๆ (ก๊อส์เวิร์ดพานิช, 2518) และ Phenix (1996) ได้ให้นิยามว่า “ค่านิยมคือความชอบ ความสามารถจำแนกให้ความเห็น ความแตกต่างของความชอบกับกับความไม่ชอบได้โดยการประเมินผล”

Rush (1992) กล่าวไว้ว่า ค่านิยมเป็นแรงจูงใจอันสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิต จุดมุ่งหมายใดของชีวิตได้มาแล้วคุ้มค่า เราจะกล่าวว่าจุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมสูง ถ้าจุดมุ่งหมายใดได้มาแล้วไม่คุ้มค่า จุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมในระดับต่ำ สิ่งใด ที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง แสดงว่า บุคคลนั้นมีค่านิยมที่ไม่ดีหรือมีค่านิยมในทางลบต่อสิ่งนั้น ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

จากทัศนะต่างๆเกี่ยวกับความหมายของค่านิยม จึงสามารถสรุปความหมายของค่านิยมได้ว่า เป็นความเชื่อ เป็นความคิด เป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติ ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย มีหน้าที่เป็นตัวนำในการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ ค่านิยมจึงมีบทบาท และอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

นักวิชาการได้แบ่งประเภททางค่านิยมไว้หลายแบบ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกการแบ่งประเภทของค่านิยมไว้ 1 แบบ ดังต่อไปนี้

Phenix (1996) ใช้หลักความสนใจ และความปรารถนาของบุคคลแบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจและ ความต้องการของอารมณ์ของบุคคล
2. ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิตร่างกายของคนเรา สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยสี่ คืออาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค
3. ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหากฎของธรรมชาติ
4. ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชั่วดี
5. ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) เป็นความซาบซึ้งใจในความงาม ของสิ่งต่างๆ
6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนาความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความศรัทธา และการบูชาในทางศาสนาด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Schiffman and Kanuk (1991) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการรับรู้ที่บุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัว แล้วส่งผ่านไปยังสมองแล้วตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับ และแปลความหมายเป็นความเข้าใจในสารนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานและประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้นด้วย หรือจากด้านสังคม ความเชื่อ ทัศนคติ ความคาดหวัง และสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล จึงมีผลทำให้การรับรู้และการตีความแตกต่างกันออกไป

Chris Fill (1995) ยังได้กล่าวว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาดในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นโดยการดมกลิ่น สัมผัสจากขนาด และรูปร่างรวมถึงการทดลองใช้ อย่างไรก็ตามบางครั้ง ผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างชัดเจน ดังนั้นสินค้าต่างๆ จึงต้องมีการสร้างปัจจัยในการตัดสินใจอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากรูปลักษณ์ภายนอกตัวสินค้า โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในสินค้าแตกต่างกันไปจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ (กันยามาศ เวสารนันท์, 2554)

อรวรรณ อาริย์พัฒนกุล (2547) อธิบายเพิ่มเติมว่า คือกระบวนการของแต่ละบุคคลที่เลือกรับเอกสารสนเทศ หรือสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) เข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีการตอบสนอง และเพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้มากขึ้น

ดังนั้นจะสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัว ส่งผ่านไปยังสมองแล้วตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับ ก่อนจะแปลความหมายเป็นความเข้าใจในสารนั้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จากนั้นจึงมีการตอบสนอง และเพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้มากขึ้น

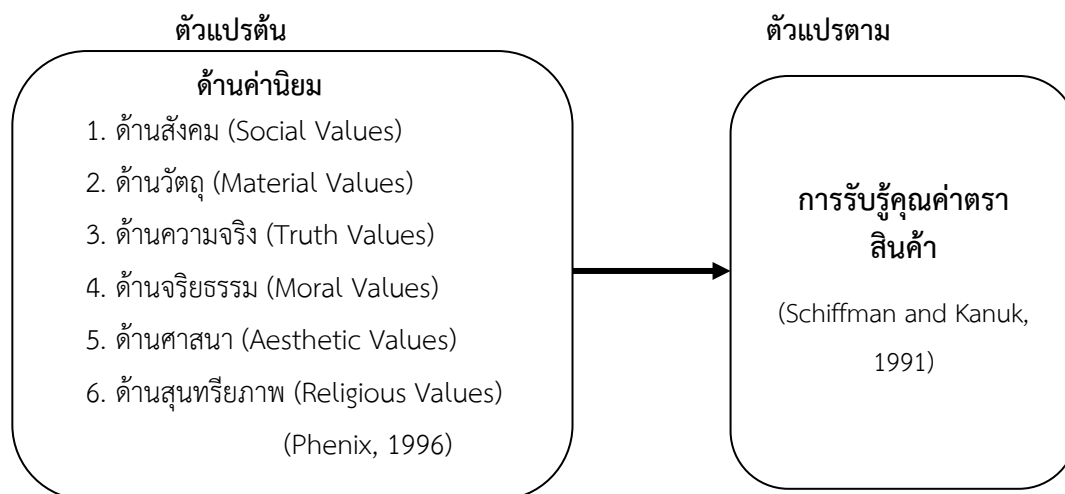
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริสา สุกรารวิทย์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ทำการศึกษาความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอ มีจากผลการวิจัยที่พบว่าค่านิยมความสุขสำราญ ค่านิยมความสุนทรีย์ในชีวิต และค่านิยมความคิดสร้างสรรค์มีความสอดคล้องกับทัศนคติด้านการปกป้องอัตตาและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิพวิดีโอ นั้น สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดค่านิยมของ Rokeach (1973) ที่อ้างว่าค่านิยมนั้นเป็นดังความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรม

กันยามาศ เวสารนันท์ (2554) ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกาอนุนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมทดสอบความสิ้นปากกาอนุนิบอล มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาในแต่ละด้าน ได้แก่ มีการรับรู้ด้านตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านสินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่นของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และมีการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560) ทำการศึกษานิธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่พบว่า ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อตราซาร่าซ่า โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจเชื่อใจมีค่าสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลสูงสุด รองลงไปคือความพึงพอใจและค่านิยมทางสังคมตามลำดับ และตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการซื้อตราซาร่าซ่าได้ร้อยละ 38.30

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่น Gen Y ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จะใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดระดับช่วงความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

เมื่อแทนค่าจากสูตรจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และจากนั้นได้ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Simple Random Sampling

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสอบถามจากกลุ่ม GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัว ความถี่ในการใช้บริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 24 ข้อคำถาม ดังนี้

ด้านสังคม	จำนวน 5 ข้อ
ด้านวัตถุ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความจริง	จำนวน 5 ข้อ
ด้านจริยธรรม	จำนวน 3 ข้อ
ด้านศาสนา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านสุนทรียภาพ	จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มี 5 ข้อคำถาม

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วนั้นไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าที่ได้แต่ละปัจจัยเป็นดังนี้ ปัจจัยด้านค่านิยมค่าที่ได้คือ 0.917 และปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าค่าที่ได้คือ 0.879 (สรายุทธกันหลง, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมได้โดยการนำเสนอในรูปของ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจากกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัว ช่องทางในการใช้สื่อออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และ ร้อยละ

ในส่วนที่ 2 การวัดระดับปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามี 6 ด้านคือ ด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านสุนทรียภาพ ด้านจริยธรรม ด้านศาสนา และด้านความจริง และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแล้วก็ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 1- 5 ซึ่งเป็นวิธีที่เรียกว่า ไคเคิร์ท (Likert's rating scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากที่สุด	5

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย แบบ Arbitrary Weighting แบ่งออกเป็น 5 ระดับ รายละเอียดดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับการผลการตัดสินใจ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาและครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านค่านิยมและอิทธิพลด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.5) มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 42.0) ระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 39.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.0) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 35.5) มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 56.0) ช่องทางในการใช้สื่อออนไลน์ คือ สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 51.5) ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 39.0) และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในเกณฑ์ดี (ร้อยละ 59.0)

2. การวัดระดับปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.935$, S.D = 0.648) โดยปัจจัยด้านสังคมมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.123$, S.D = 0.644) รองลงมาคือปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ($\bar{X} = 4.113$, S.D = 0.562) ปัจจัยด้านวัตถุ ($\bar{X} = 4.059$, S.D = 0.657) ปัจจัยด้านความจริง ($\bar{X} = 4.033$, S.D = 0.611) ปัจจัยด้านศาสนา ($\bar{X} = 3.763$, S.D = 0.773) และปัจจัยด้านจริยธรรม ($\bar{X} = 3.519$, S.D = 0.808) เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ปัจจัย	Mean	S.D.	การแปลความหมายตาม เกณฑ์
ด้านสังคม	4.123	0.644	มาก
ด้านวัตถุ	4.059	0.657	มาก
ด้านสุนทรียภาพ	4.113	0.562	มาก
ด้านจริยธรรม	3.519	0.808	มาก
ด้านศาสนา	3.763	0.773	มาก
ด้านความจริง	4.033	0.611	มาก
ภาพรวม	3.935	0.648	มาก

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.027, SD = 0.567) รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ปัจจัย	Mean	S.D.	แปลความหมายตามเกณฑ์
สามารถจดจำรูปโลโก้ตราสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์	3.917	0.934	มาก
ได้ยิน / เห็นตราสินค้าจากสื่อโฆษณาต่างๆในสังคมออนไลน์	4.150	0.836	มาก
ได้ยิน / เห็นตราสินค้า จากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ ในสังคมออนไลน์	4.127	0.779	มาก
มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นระยะเวลานาน	3.872	0.876	มาก
สื่อสังคมออนไลน์สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.070	0.846	มาก
ภาพรวม	4.027	0.567	มาก

4. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหาร ของกลุ่ม GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้านจากทั้งหมด 6 ด้านคือ ด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านสุนทรียภาพ และด้านความจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการเพื่อทำนายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

เมื่อ SV คือ ค่านิยมด้านสังคม

MV คือ ค่านิยมด้านวัตถุ

AV คือ ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ

MR คือ ค่านิยมด้านจริยธรรม

RV คือ ค่านิยมด้านศาสนา

TV คือ ค่านิยมด้านความจริง

VL คือ ค่านิยม

PB คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) โดยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) พบว่า ปัจจัยค่านิยมทั้งหมด 6 ด้านมีอิทธิพลต่อการต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	48.539	6	8.090	39.742	.000a
ส่วนที่เหลือ (Residual)	79.998	393	.204		
รวม	128.537	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมจากทั้งหมด 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านสุนทรียภาพ และด้านความจริง ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่ออิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		1.070	.208		5.148	.000
ปัจจัยด้านสังคม	SV	.227	.044	.257	5.158	.000
ปัจจัยด้านวัตถุ	MV	.205	.045	.238	4.559	.000
ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ	AV	.197	.046	.195	4.294	.000
ปัจจัยด้านจริยธรรม	MR	.055	.031	.078	1.747	.081
ปัจจัยด้านศาสนา	RV	.026	.045	.027	0.563	.574
ปัจจัยด้านความจริง	TV	.077	.034	.105	2.251	.025

R= 0.615, R Square= 0.378, Adjusted R Square= 0.368, Std. Error of the Estimate= 0.451

จากการศึกษาค่านิยมทั้ง 6 ด้าน สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 61.5% (R=0.615) และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ที่ 36.8% (Adjusted R Square=0.368) ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ได้ค่า Durbin-Watson = 1.791 มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน และวิเคราะห์ความแปรปรวนแสดงผลทั้งหมดมีนัยสำคัญ (p - value = .000) มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนสมการค่าพยากรณ์ได้ดังนี้

$$PB = 1.070 + 0.227SV + 0.205MV + 0.197AV + 0.077TV \text{ ----- (1)}$$

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปผล และอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.5) มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 42.0) ระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 39.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.0) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 35.5) มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 56.0) ช่องทางในการใช้สื่อออนไลน์ คือ สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 51.5) ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 39.0) และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในเกณฑ์ดี (ร้อยละ 59.0)

2. ผลสรุปการวัดระดับปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.935$, S.D = 0.648) โดยปัจจัยด้านสังคมมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.123$, S.D = 0.644) รองลงมาคือปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ($\bar{X} = 4.113$, S.D = 0.562) ปัจจัยด้านวัตถุ ($\bar{X} = 4.059$, S.D = 0.657) ปัจจัยด้านความจริง ($\bar{X} = 4.033$, S.D = 0.611) ปัจจัยด้านศาสนา ($\bar{X} = 3.763$, S.D = 0.773) และปัจจัยด้านจริยธรรม ($\bar{X} = 3.519$, S.D = 0.808) เป็นอันดับสุดท้าย

3. ผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหาร ของกลุ่ม GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้านจากทั้งหมด 6 ด้านคือ ด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านสุนทรียภาพ และด้านความจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ไม่มีความสัมพันธ์ 2 ด้านคือ ด้านจริยธรรม และด้านศาสนา

โดยปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดจากปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ($\bar{X} = 4.123$, S.D = 0.644) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ สร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ($\bar{X} = 3.675$, S.D = 0.661) และเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.445$, S.D = 0.801) ซึ่งสอดคล้องกับมงคล เอี่ยมวงศ์ (2557) ได้ศึกษาค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมทางสังคมว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นการแสดงถึงความทันสมัย แสดงให้เห็นว่าตามทันเทคโนโลยี และทำให้ใช้ชีวิตในสังคมได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

4. จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ จะเห็นว่ามีปัจจัยด้านค่านิยมแค่ 4 ด้าน นั่นคือด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านสุนทรียภาพ และด้านความจริงที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่า Significance นั้นมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นจริง 4 ข้อ คือสมมติฐานที่ 1 ค่านิยมด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมด้านวัตถุ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมด้านความงาม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสมมติฐานที่ 6 ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยด้านค่านิยม ทั้ง 6 ด้าน ตามทฤษฎีของ Phenix (1996) ที่ใช้หลักความสนใจ และความปรารถนาของบุคคลแบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านสังคม (Social Values) ปัจจัยด้านวัตถุ (Material Values) ปัจจัยด้านความจริง (Truth Values) ปัจจัยด้านจริยธรรม (Moral Values) ปัจจัยด้านศาสนา (Aesthetic Values) และปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (Religious Values) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อทดสอบตามสมมติฐานว่าปัจจัยด้านค่านิยมทั้ง 6 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ซึ่งจากผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าสมมติฐานครั้งนี้ถูกต้องแค่ 4 ข้อ และค่านิยมด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านสุนทรียภาพ และด้านความจริงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงตั้งสมการ (1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อตราซาร่าซ่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องมาจากค่านิยมด้านต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้านได้แก่ ด้านด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านความจริง ด้านจริยธรรม ด้านศาสนา และด้านสุนทรียภาพ โดยเฉพาะในด้านสังคม ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่าธุรกิจในปัจจุบันควรมีการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการในเขตพญาไท เท่านั้น จึงควรขยายขอบเขตการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเช่น อาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ในเขตอื่นๆ หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันยามาศ เวสารนันท์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกาอุนิบอลลผ่านกิจกรรมทางการตลาด ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชานิตศาสตร์การตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ก่อ สวัสดิ์พานิช. (2518). วิทยุกับค่านิยมและระบบศีลธรรม. เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการศึกษา. กรุงเทพฯ. กรมสามัญศึกษา. กระทรวงศึกษาธิการ
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2557). ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สรายุทธ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://www.ipernity.com> (วันที่ค้นข้อมูล 10 เมษายน 2560)
- สิริสา สุกราริทธิ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปัน คลิปวิดีโอ.วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ปีที่8. ฉบับที่ 2.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุนทรวิวัฒน์ และสนิท สมัครการ. (2522). ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย : เครื่องมือในการสำรวจวัด : รายงาน การวิจัย.กรุงเทพฯ: สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2560). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. (2558). สื่อออนไลน์ ประโยชน์เยอะ ภัยร้ายเยอะ. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://www.ega.or.th/th/content/890/1904/> (วันที่ค้นข้อมูล 10 เมษายน 2560)
- อรรพรรณ อาริย์พัฒนกุล. 2547. “การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วุ้นกั๊กกลุ่มมิสซี่และพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี.” สารนิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาษาต่างประเทศ

- EIC Analysis / Insight. (2554). ธุรกิจจะเดินอย่างไรในยุคสื่อสังคมออนไลน์. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/156> (วันที่ค้นข้อมูล 10 เมษายน 2560)
- Fill, Chris. (1995). Marketing and Communications Frameworks, Theories and Application. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Phenix. (1996). Social values. New Jersey : Prentice-Hall.
- Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values & Value Systems. New York: Free
- Rush, M. (1992). An introduction to political sociology. New York: Prentice Hall.
- Schwartz, S. H. (2007). Basic Human Values: theory, methods, and application. From <http://segr-did2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf>
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. 1991. Consumer Behavior. 4 th.ed. New Jersey: Englewood Cliffs
- Yamane, T. (1973). Statistic: An Introductory Analysis. 3 rd ed. New York: Harper and Row