

การเรียนรู้ผ่านการสังเกต และพฤติกรรมการเลียนแบบจากรายการเซเลบ บล็อก

Observational Learning and Imitation Behavior from Celeb Blog



การเรียนรู้ผ่านการสังเกต และพฤติกรรมเลียนแบบจากรายการเซเลบ บล็อก

Observational Learning and Imitation Behavior from Celeb Blog



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

พิมพ์ชนก นุชเนตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การเรียนรู้ผ่านการสังเกตและพฤติกรรมเลียนแบบผ่านรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

ผู้วิจัย พิมพ์ชนก นุชเนตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤษภาคม 2561

พิมพ์ชนก นุชเนตร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2561,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมเลียนแบบจากรายการเซเลบ บล็อก (47 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb blog) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 40 ปี จำนวน 200 คน ในช่วงเดือนมีนาคม 2561 จากผลการวิจัยพบว่า **ชั้นความสนใจ (Attention)** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในระดับที่เท่ากัน คือ ตนเองมีความตั้งใจชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) จนจบได้ และรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถดึงดูดความสนใจของตนเองได้ ถัดมา คือ **ชั้นความจำ (Retention)** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ การจำคำพูดของคุณสุชวัญที่ว่า “ของมันต้องมี” ได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ในส่วนขั้นของการกระทำ (Production) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ การพูดตามวลีดังของคุณสุชวัญที่ว่า “ของมันต้องมี” และ**ชั้นการจูงใจ (Motivation)** มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.75 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ คุณสุชวัญทำให้อยากเป็นผู้เชี่ยวชาญในการช้อปปิ้ง นอกจากนี้ ในส่วนของพฤติกรรมเลียนแบบ กลุ่มตัวอย่างมีการพูดวลี สำเนียง ตามคุณสุชวัญ มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และการเลียนแบบทรงผมตามแฟชั่นคุณสุชวัญน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

คำสำคัญ: การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต, พฤติกรรมเลียนแบบ

Nutchanetn, P. M. Com. Arts (Strategic Communication), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Observational Learning and Imitation Behavior from Celeb Blog. (47 pp.)

Advisor: Papaporn Chaihanchai, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study an observational learning process and imitation behavior of those who have watched an online show called Celeb blog. A quantitative research was employed through a questionnaire with 200 male and female Facebook users, aged between 20-40 years old. Data were collected in March 2018. The results demonstrated that there has average maximum score in the level of attention at 4.26. The message that the sample group recognizes as the highest agreement at equal level is the intention for perception of Celeb Blog until the end and Celeb Blog can attract self-attention. The second rank is the level of retention with average score at 4.11 which the greatest recognition of speech from Ms. Suquan on Celeb Blog is “The thing we should have”. The level of production has average score at 3.95 which the sample group absolutely agree with speech from Ms. Suquan on Celeb Blog is “The thing we should have”. In other word the level of motivation score has minimum average at 3.75 which the sample group absolutely has the least agreement that Ms. Suquan is the shopping. In the issue of imitation behavior. The result also found that message with maximum score of imitation behavior is speech and accent as Ms. Suquan with average score at 3.41 and the message that has minimum score of imitation behavior is the imitation of fashion hairdressing as Ms. Suquan with average score at 2.25

Keywords: Observational Learning, Imitation Behavior

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะความกรุณาเป็นอย่างสูงจากบุคคลหลายๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ ดร. ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย หรือ อาจารย์จอย ผู้ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดี และจากใจจริง ที่คอยเสียสละเวลามาให้แนวทาง คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจ/แก้ไข ถึงข้อบกพร่องต่างๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก ถึงจนท้ายที่สุดงานเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี และกว่าจะถึงวันที่ทุกอย่างสมบูรณ์ก็ทำอาจารย์จอยนั้นหมดใจไปหลายครั้ง แต่อาจารย์ก็ยังให้ออกาสหนูได้แก้ไขจนมาถึงอาทิตย์สุดท้ายก่อนสอบที่อาจารย์คอยช่วยเหลือ และผลักดันให้เล่มวิจัยนี้สมบูรณ์ หนูขอโทษสำหรับที่ผ่านมาที่อาจจะทำให้อาจารย์เสียใจไปบ้าง แต่หนูขอให้อาจารย์รู้ว่า สิ่งที่อาจารย์สอนมาตั้งแต่เริ่มทำเล่ม จนถึงตอนนี้มันไม่ศูนย์เปล่าอะ มันได้มากกว่าการทำเล่มวิจัย แต่เหมือนได้สิ่งดีๆ เพิ่มมาในชีวิต เพราะอาจารย์จอยนั้น เปรียบเสมือนคุณแม่ และพี่สาวที่คอยดูแลเด็กๆ และคอยให้คำแนะนำเสมอมา ขอขอบคุณอาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดการศึกษา 1 ปีที่ผ่านมาในรั้วมหาวิทยาลัยกรุงเทพแห่งนี้

ขอขอบคุณกลุ่ม #198 จากใจจริงมากนะคะที่คอยยื่นมือช่วยเหลือ คอยผลักดัน และเป็นกำลังใจ ในเวลาที่หมดหนทาง หรือถึงทางตัน ยังมีกลุ่ม #198 จะคอยให้คำปรึกษา และอดทนฝ่าฟันกันมาจนถึงวันนี้ได้ ในฐานะน้องเล็กสุดในกลุ่ม น้องดีใจที่พี่ๆ ทุกคนชวนน้องมาเข้ากลุ่มตั้งแต่วันแรกที่เรียน ถึงอายุจะต่างกันพอควรแต่มันก็ไม่ใช่อุปสรรค อีกทั้งกลุ่มเราไม่กลุ่มไม่เคยทะเลาะกันเลย ถือเป็นเรื่องที่ดีนะ ที่เราเข้ากันได้ และดีใจที่ได้รู้จักกัน

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้องทุกท่าน และบุคคลใกล้ชิด ที่ได้ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน รวมไปถึง พี่ๆ เพื่อนๆ และทุกท่าน ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนสามารถทำให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

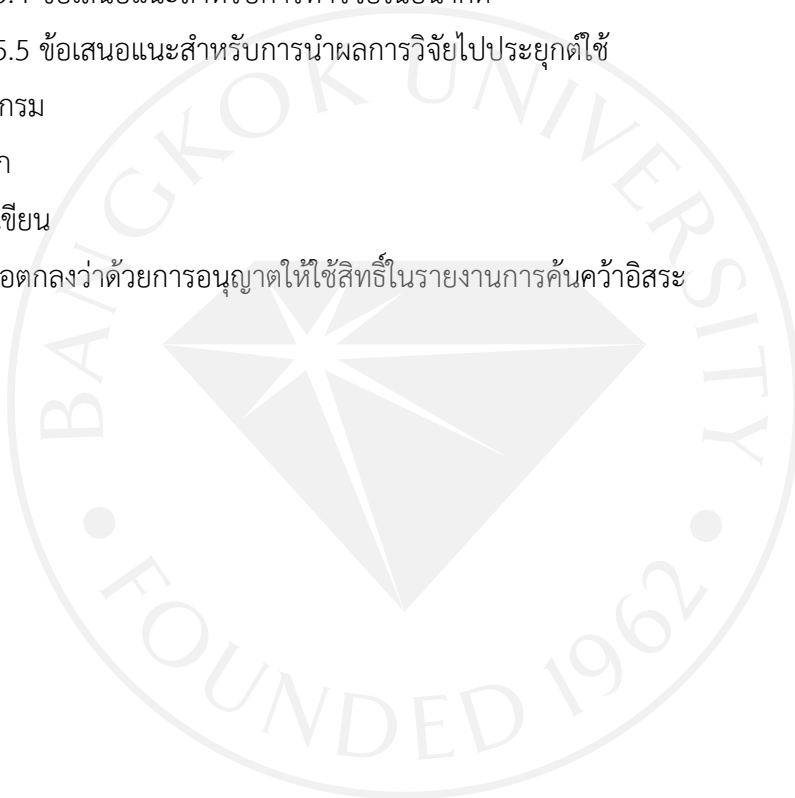
พิมพ์ชนก นุชเนตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.3 ปัญหาคำวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเรียนรู้	4
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับผลกระทบสื่อออนไลน์	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	17
3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวัดค่าตัวแปร	18
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	19
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.6 การวิเคราะห์หาข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการเซเลบ บล็อก	21
4.2 ส่วนที่ 2 ภาพรวมของการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรม การเลียนแบบ	26
4.3 ส่วนที่ 3 การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตจากรายการเซเลบ บล็อก	26
4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลียนแบบจากรายการเซเลบ บล็อก	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	35
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	38
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	22
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	23
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้สิทธิต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	25
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาการรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	25
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยของภาพรวมระหว่างการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมการเล่นแบบ	26
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยของการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต	27
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยของชั้นความสนใจ	28
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยของชั้นความจำ	29
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยของชั้นการกระทำ	29
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยของชั้นแรงจูงใจ	30
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเล่นแบบ	31
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุด	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทฤษฎีการเรียนรู้เป็นทฤษฎีที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของมนุษย์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม Bandura (1986) ได้ทำการวิจัยการเรียนรู้ของมนุษย์ พบว่า การเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ของมนุษย์สามารถสร้างการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์โดยตรงด้วยการสังเกตโดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแสดงพฤติกรรม ที่เกิดจากประสบการณ์ หรือสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการกระทำซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นพฤติกรรมอัตโนมัติที่แสดงออกได้อย่างชัดเจน องค์ประกอบสำคัญของการเรียนรู้ ได้แก่ แรงขับ (Drive) คือ ความต้องการของมนุษย์ที่มีแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการ สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้เรียนมีการตอบสนองเป็นพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการกระทำ การตอบสนอง (Response) คือ การที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอันนำไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ และการเสริมแรง (Reinforcement) คือ ตัวแปรสำคัญที่สนับสนุนให้เปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์

Bandura (1986) กล่าวว่า การเรียนรู้มีองค์ประกอบของปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) 2. สภาพแวดล้อม (Environment Factor) 3. การเรียนรู้ (Learning Factor) และ 4. การกระทำ (Performance Factor) ทั้งนี้ Bandura เชื่อว่าการเรียนรู้ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต (Observational Learning) ที่เกิดจากกระบวนการ 4 กระบวนการ ได้แก่ 1. ขั้นให้ความสนใจ (Attention) 2. ขั้นการจดจำ (Retention) 3. ขั้นปฏิบัติ (Production) 4. ขั้นแรงจูงใจ (Motivation) อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการเลียนแบบ คือ พฤติกรรมที่เอาอย่างตัวต้นแบบอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ที่เกิดจากกระบวนการทางสังคม Bandura ยังระบุว่า การเรียนรู้ของมนุษย์จากการสังเกต หรือการเลียนแบบเกิดจากที่มนุษย์เข้าเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ ตลอดเวลา ปัจจัยสำคัญในการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตประกอบด้วย ความเอาใจใส่ การจดจำ พฤติกรรมเหมือนตัวอย่าง และแรงจูงใจในการเรียนรู้ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์ จากผลของการกระทำทั้งในเชิงบวก และเรียนรู้จากการเลียนแบบการกระทำของตัวต้นแบบ โดยเฉพาะการเลียนแบบพฤติกรรมแสดงออกทั้งในแง่การปฏิบัติตนทั้งทางกาย วาจา และใจ โดยที่บุคคลต้นแบบอาจเป็นบุคคลที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันนี้สื่อหลายชนิดเริ่มปรับกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อใช้ประโยชน์ทางข่าวสาร บ้านเมือง และการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และสื่อเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการ

นำเสนอสินค้าประเภทความงามอย่างแพร่หลาย (“FOCAL 2015 ซี 5 เทรนด์”, 2558) เนื่องจากสื่อในยุคปัจจุบันนำเสนอเนื้อหา และสร้างค่านิยมเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกของตัวบุคคลที่มานำเสนอนั้น ส่วนใหญ่จะใช้ภาพลักษณ์ อีกทั้งสื่อจะให้ความน่าเชื่อถือต่อผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาดีมากกว่าผู้หญิงที่ไม่สวย รวมทั้งสื่อออนไลน์ปัจจุบันจะใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และรูปลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงที่มีผิวขาว ผอม และสวยจะคมีคุณค่ามากกว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างไม่ดี อย่างเช่น บริษัท อมรินทร์ พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันสำหรับผู้หญิงไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า การแต่งตัว และการทำงาน (อัมพร เบญจพลพิทักษ์, 2556)

ทั้งนี้ นิตยสารแพรวได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านการใช้คุณสุชวัญ บูลกุล เป็นผู้แนะนำในด้านความสวยความงาม แฟชั่นการแต่งตัว เทคนิคการแต่งหน้า และการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง รายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ของนิตยสารแพรว ทั้งนี้ คุณสุชวัญ บูลกุล เป็นบุคคลสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในฐานะเป็นนักแสดง พิธีกร ผู้ประกาศข่าว และบทบาทการเป็นพิธีเซนต์เตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ อีกทั้งคุณสุชวัญ ยังเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีบุคลิกภาพที่น่าดึงดูด และเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้นิตยสารแพรวเลือก คุณสุชวัญ บูลกุล เป็นแขกรับเชิญดำเนินรายการดังกล่าว เพื่อนำเสนอเนื้อหาชีวิตประจำวัน การดำเนินชีวิต การแต่งตัว การเลือกซื้อเสื้อผ้า การเลือกของแฟชั่น เป็นต้น ทำให้คุณสุชวัญ บูลกุล กลายเป็นต้นแบบของสาวยุคใหม่ที่สามารถสร้างการจดจำของผู้รับสารจากวลีเด็ดที่ว่า “ของมันต้องมี” และ “อันนี้ก็น่ารัก” และสร้างปรากฏการณ์ทางสังคมที่ผู้คนมักจะพูดวลีว่า “ของมันต้องมี” ตามๆ กันในสื่อออนไลน์ จนกลายเป็นแฮชแท็กมาแรงประจำปี 2561 (“ของมันต้องมี” วลีเด็ด”, 2561)

จากกระแสของ รายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ที่มี คุณสุชวัญ บูลกุล รับหน้าที่เป็นแขกรับเชิญแนะนำผู้หญิงในเรื่องการใช้ชีวิต การแต่งตัว การเลือกเสื้อผ้า การช้อปปิ้ง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า กระบวนการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมเลียนแบบของผู้ที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) นั้นเป็นอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

1.3 ปัญหาวิจัย

การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีการใช้แบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ เพศหญิง และเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ถึง อายุ 40 ปี จำนวน 200 คน โดยต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมรายการ Celeb Blog ที่มีคุณสุขวัญ บูลกุล เป็นแขกรับเชิญอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

1.5 นิยามศัพท์

การเรียนรู้โดยการสังเกต คือ กระบวนการการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกต และการจดจำ คำพูด การแต่งตัว การแต่งหน้า การทำผม การเลือกซื้อของตามแบบอย่างคุณสุขวัญ บูลกุล ซึ่งเป็นแขกรับเชิญที่ดำเนินรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ประกอบด้วย 4 กระบวนการ ได้แก่

1. **ขั้นความสนใจ (Attention)** คือ บุคคลจะตั้งใจเรียนรู้ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างตั้งใจ
2. **ขั้นการจำ (Retention)** คือ บุคคลจะจดจำลักษณะของตัวต้นแบบได้เป็นอย่างดี
3. **ขั้นปฏิบัติ (Production)** คือ เมื่อบุคคลได้เกิดการจดจำแล้ว เริ่มที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือแสดงพฤติกรรมใกล้เคียงกับต้นแบบ
4. **ขั้นแรงจูงใจ (Motivation)** คือ หากมีบุคคลอื่นสังเกตเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม บุคคลก็มีความอยากที่จะกระทำอีกซ้ำๆ

พฤติกรรมเลียนแบบ คือ การแสดงพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งตัว การแต่งหน้า การทำผม การเลือกซื้อ หรือการพูดวลี “ของมันต้องมี” และ “อันนี้ก็น่ารัก” ตามแบบอย่างคุณสุขวัญ บูลกุล ซึ่งเป็นแขกรับเชิญที่ดำเนินรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นกรณีศึกษา และเพิ่มความรู้ในเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต กับพฤติกรรมเลียนแบบจากตัวต้นแบบ (Model) เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจ

1.6.2 เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้สร้างรายการ และผู้ผลิตรายการผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมในกายภาคหน้า

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ (Learning Theory)

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ (Media Effect)

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ (Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ คือ กระบวนการของประสบการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อย่างค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ไม่ได้มาจากภาวะชั่วคราว วุฒิภาวะ หรือ สัจชาตญาณ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ทฤษฎีการเรียนรู้ เป็นแนวความคิดที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถใช้อธิบายลักษณะของการ เกิดการเรียนรู้ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น จะเกิดขึ้นในตัว บุคคลและเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เผชิญ ทำให้บุคคลสนอง ความต้องการของตน และทำให้สามารถเผชิญหรือปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม (ทิสนา แคมมณี, 2548)

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น อันเป็นผลเนื่อง มาจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ดารา ทีปะปาล, 2542)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้แบ่งการเรียนรู้ว่าประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน คือ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีคนอื่น มาบอกหรือสอน เช่น นักเรียนได้รับการเรียนรู้จากครู 2. ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากสิ่งที่เราได้สัมผัส ได้พบเห็นมาโดยตรง ด้วยตนเอง 3. การเชื่อมโยง (Association) เป็นการ โยงความคิดกับประสบการณ์ที่เคยได้พบเห็นมาก่อนหรือสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้อื่น หรือการบอกจาก ผู้อื่น

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

นกวรณ ตันติเวชกุล (2542) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลนอกเหนือจากปฏิกิริยา สะท้อนเบื้องต้น (Elementary Reflex) แล้วบุคคลไม่ได้เตรียมให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆได้เอง แต่จะต้อง

มีการเรียนรู้พฤติกรรมเหล่านั้นทั้งสิ้น โดยพฤติกรรมของบุคคลได้มาจากตัวแทนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Representation) ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นพื้นฐานแก่พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ภายหลัง ดังนั้น รูปแบบพฤติกรรมอันใหม่ของบุคคลสามารถ เกิดขึ้นได้จากการสังเกตคนอื่นหรือ แม้แบบทางสื่อมวลชนซึ่งการเลียนแบบของบุคคลไม่ต้องการแรงเสริม รางวัลหรือผลตอบแทนในการ แสดงออกพฤติกรรม แต่การให้รางวัลหรือผลตอบแทนจะทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่ายขึ้น โดยการ เรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การเรียนรู้จากผลของการกระทำ (Learning by Response Consequences) เป็นแบบ พื้นฐานการเรียนรู้ รากฐานมาจากประสบการณ์ตรง รูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นผลสำเร็จจะถูกเลือก มาใช้ต่อไปพฤติกรรมที่พิจารณาว่าไม่มีประสิทธิภาพก็จะถูกละทิ้งหรือเลิกไป 2. การเรียนรู้โดยการ สังเกต (Observational Learning) เนื่องจากข้อจำกัดในการเรียนรู้โดยประสบการณ์ตรง เพราะสิ่งที่ ต้องเรียนรู้มีมากเกินไปและโอกาสของผู้เรียนไม่เอื้ออำนวย หรือผลของการกระทำบางอย่าง อาจเป็นอันตรายถ้าต้องเรียนรู้ด้วยตนเองทั้งรูปและผลอันเกิดจากการกระทำที่บุคคลที่เป็นแบบนี้ ได้รับ

Bandura (1977 อ้างถึงใน นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2542) ได้ให้ความหมายว่า มนุษย์เรียนรู้ ผ่านการสังเกตพฤติกรรม ทักษะคิดและผลลัพธ์ของพฤติกรรมเหล่านั้นจากผู้อื่น พฤติกรรมของมนุษย์ ส่วนมากได้เรียนรู้จากการสังเกตจากต้นแบบ เพื่อเอาเป็นแบบอย่างในการคิดและการแสดงออก พฤติกรรมใหม่ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสังเกตนั้น จะถูกเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำและสามารถเป็น ตัวชี้้นำในการนำมาเป็นแนวทางการแสดงออกครั้งต่อไป โดยรูปแบบการเรียนรู้ของสังคม แบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ 1. การเรียนรู้จากการกระทำ เป็นรูปแบบพื้นฐานของการเรียนรู้ มีที่มาจาก ประสบการณ์ตรง มีการลงมือปฏิบัติจริง 2. การเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning หรือ Social Learning) เกิดจากการที่บุคคล สังเกตการณ์กระทำของผู้อื่นแล้วพยายามลอกเลียนแบบ พฤติกรรมที่สนใจนั้น ได้แก่ กระบวนการ ความใส่ใจ กระบวนการจดจำ กระบวนการเลียนแบบ กระบวนการตั้งใจ

กระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning Process)

Bandura (1977) กระบวนการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นกระบวนการที่มีความ สลับซับซ้อนซึ่งไปด้วยกระบวนการที่สำคัญ 4 ขั้น คือ

1. ขั้นการสนใจ (Attention) บุคคลจะไม่สามารถเรียนรู้ได้เลยถ้าขาดความใส่ใจ และขาด การรับรู้สิ่งที่ตัวแบบแสดงออกมา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการใส่ใจนี้มีอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรกคือ ลักษณะของตัวแบบ โดยตัวแบบที่มีความเด่นชัด จดจำได้ง่าย มีความดึงดูดใจสูง มีความซับซ้อนของพฤติกรรมน้อยจะทำให้ผู้สังเกตใส่ใจได้มาก และหากพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดง ออกมานั้นมีประโยชน์ต่อผู้สังเกต จะโน้มน้าวจิตใจผู้สังเกตให้ใส่ใจได้มากขึ้น ส่วนประการที่ 2 คือ

ลักษณะของผู้สังเกต โดยบุคคลต้องมีระดับความตื่นตัวในการใส่ใจพฤติกรรมของตัวแบบนั้น จึงจะทำให้การสังเกตจึงเกิดการรับรู้ที่ถูกต้องแม่นยำ

2. **ขั้นการจดจำ (Retention)** เป็นการรวบรวมรูปแบบพฤติกรรมของตัวแบบที่ได้สังเกตเห็นทุกครั้ง แล้วนำมาวางรูปแบบให้เด่นชัดขึ้น การจดจำจะเป็นในรูปแบบของสัญลักษณ์ซึ่งเป็นมโนภาพหรือภาษา การจดจำในลักษณะนี้จะทำให้จำได้ง่ายและคงทนกว่า ส่วนการฝึกฝนโดยการทบทวนในใจหรือโดยการกระทำจริงจะส่งเสริมให้จดจำพฤติกรรมของตัวแบบได้ดียิ่งขึ้น

3. **ขั้นการกระทำ (Production)** เป็นขั้นการที่ผู้สังเกตดัดแปลงสัญลักษณ์จากการจำมาเป็นการกระทำที่เหมาะสม ซึ่งขั้นนี้เน้นไปที่ความสามารถ และความพร้อมทางร่างกายของบุคคลที่จะกระทำตามตัวแบบ ทั้งนี้การดัดแปลงสัญลักษณ์ให้มาเป็นการกระทำที่เหมาะสมนั้นทำได้ยากมากในระยะแรก แต่เมื่อทราบถึงข้อบกพร่องระหว่างสัญลักษณ์กับการดัดแปลงให้เป็นพฤติกรรม จะช่วยให้การกระทำตามตัวแบบในโอกาสต่อไปถูกต้องมากยิ่งขึ้น และ

4. **ขั้นแรงจูงใจ (Motivation)** เป็นการจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเลียนแบบเหมือนตัวแบบที่ตนสังเกต เนื่องจากความคาดหวังว่าการเลียนแบบจะนำประโยชน์มาให้ เช่น การได้รับแรงเสริม หรือรางวัลรวมทั้งการแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบคงจะทำให้บุคคลหลีกเลี่ยงปัญหาได้

โดยสรุป กระบวนการในการเรียนรู้ด้วยการสังเกตหรือการเรียนรู้จากตัวแบบต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวมาแล้ว พฤติกรรม การเลียนแบบที่สมบูรณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการจัดวางรูปแบบองค์ประกอบของ การเรียนรู้จากตัวแบบได้อย่างเหมาะสมโดยการกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจตัวแบบอย่างแท้จริงจนสามารถจดจำ และสร้างสัญลักษณ์แทนพฤติกรรมของตัวแบบได้ ประกอบกับการจูงใจอย่างเหมาะสมและเพียงพอจะทำให้พฤติกรรมการเลียนแบบจากการสังเกตตัวแบบเป็นไปด้วยดี

ทั้งนี้ สามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญในการเรียนรู้โดยการสังเกต ได้ว่า

1. บุคคลจะต้องมีความใส่ใจที่จะสังเกตตัวแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงโดยตัวแบบจริงหรือตัวแบบสัญลักษณ์ ถ้าเป็นการอธิบายด้วยคำพูดบุคคลก็ต้องตั้งใจฟัง และถ้าจะต้องอ่านคำอธิบายก็จะต้องมีความตั้งใจที่จะอ่าน

2. บุคคลจะต้องเข้ารหัสหรือบันทึกสิ่งที่สังเกตหรือสิ่งที่รับรู้ไว้ในความจำระยะยาว

3. บุคคลจะต้องมีโอกาสแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบ และควรจะทำซ้ำเพื่อจะให้ได้

4. บุคคลจะต้องรู้จักประเมินพฤติกรรมของตนเองโดยใช้เกณฑ์ที่ตั้งขึ้นด้วยตนเองหรือโดยบุคคลอื่น

การเลียนแบบ (Imitation)

การเลียนแบบถูกจัดเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการเรียนรู้ทางสังคม เป็นกระบวนการเรียนรู้รูปแบบพฤติกรรมจากการสังเกตพฤติกรรม และการกระทำของบุคคลอื่นโดยสิ่งมีชีวิตจะ

เลียนแบบการกระทำพฤติกรรมการแสดงออกทางสีหน้า การเคลื่อนไหว การออกเสียง และอื่นๆ พฤติกรรมการเลียนแบบที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับสิ่งที่เลียนแบบ โดยสังเกตจากรูปแบบการแต่งกาย การพูดท่าทาง และการยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติตามตัวแบบ (Model) หรือกลุ่มเพื่อน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมใหม่ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีแนวโน้มในการคงพฤติกรรมเดิมไว้ และรับรู้ถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการเลียนแบบนั้น (ทิพยา สุขพรวิทวัส, 2550)

ประเภทของตัวแบบ

Bandura (1977) ได้แบ่งตัวแบบ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ตัวแบบที่มีชีวิตจริง (Live Model) หมายถึงตัวแบบที่มีชีวิต ซึ่งผู้สังเกตสามารถปฏิสัมพันธ์หรือสังเกตโดยตรง ไม่ต้องผ่านสื่อหรือสัญลักษณ์อื่น
2. ตัวแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Model) หมายถึงตัวแบบที่บุคคลสังเกตผ่านสื่อหรือสัญลักษณ์ เช่น ตัวแบบที่ปรากฏตามการบอกเล่า ในหนังสือ แถบบันทึกภาพ หรือผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ เป็นต้น

หน้าที่ของตัวแบบ

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2550) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของตัวแบบ ดังนี้

1. ทำหน้าที่ในการเสริมสร้างพฤติกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เช่น การฝึกทำกับข้าวโดยการดูตัวแบบจากแม่ เป็นต้น
2. ทำหน้าที่ในการยับยั้งหรือควบคุมการเกิดขึ้นของพฤติกรรม เมื่อตัวแบบแสดงพฤติกรรมแล้วได้รับผลจากการแสดงพฤติกรรมที่ไม่น่าพึงพอใจ บุคคลที่สังเกตตัวแบบก็มีแนวโน้มที่จะไม่แสดงพฤติกรรมตามตัวแบบ เช่น การที่บุคคลเดินข้ามถนนโดยไม่ใช้สะพานลอยและถูกรถชนเสียชีวิต เมื่อผู้สังเกตพบเห็นตัวแบบที่ได้รับผลของพฤติกรรมที่ไม่น่าพึงพอใจนี้ ก็จะช่วยยับยั้งพฤติกรรมการข้ามถนนโดยไม่ใช้สะพานลอยของบุคคลที่พบเห็นตัวแบบนี้ เป็นต้น
3. ทำหน้าที่ช่วยให้พฤติกรรมที่เคยเรียนรู้มาแล้วได้มีโอกาสแสดงออก โดยตัวแบบจะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการเรียนรู้ออกมา เช่น การที่บุคคลสนใจในเรื่องการร้องเพลงอยู่แล้ว และได้เห็นตัวแบบศิลปินที่ร้องเพลงได้ดี มีชื่อเสียงโด่งดัง บุคคลจึงเกิดแรงบันดาลใจที่จะไปประกวดร้องเพลงบ้าง เป็นต้น

กลไกของการเลียนแบบ

การเลียนแบบประกอบด้วยกลไก 3 ประการ คือ 1. พฤติกรรมที่เหมือนกัน (Same Behavior) ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบุคคลสองคนด้วยวิธีการเหมือนกัน อันเป็นพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับทั้งสองซึ่งอาจเป็นการเลียนแบบหรือไม่ก็ได้ 2. พฤติกรรมทางเลือกอย่างอิสระ (Method Dependent Behavior) ขบวนการนี้เป็นการที่บุคคลหนึ่งกระทำพฤติกรรมตามแบบ (Matched) โดยสามารถเลือกพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของตัวแบบเพื่อเป็นเครื่องชี้บอกให้กระทำ

พฤติกรรมตามตัวแบบนั้นได้อย่างอิสระ (Dependent) 3. การลอกแบบ (Copying) เป็นการเลียนแบบที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นเพราะการลอกแบบนั้นเป็นการตอบสนองของบุคคลต่อเครื่องชี้บอกของความเหมือน (Sameness) และความแตกต่าง (Difference) ซึ่งเกิดจากการกระทำของบุคคลกับของตัวแบบ ผู้สังเกตจะประมวลพฤติกรรมของตัวแบบ รวมทั้งพฤติกรรมของตัวเองที่กระทำผ่านมาแล้ว และที่เป็นอยู่เพื่อประเมินความคล้ายคลึงระหว่างพฤติกรรมของตนและของตัวแบบจนสามารถเลือกพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับตัวแบบมากที่สุด และใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องชี้บอกสำหรับการเลือกตอบสนอง ในคราวต่อไป การลอกแบบเป็นพฤติกรรมทางสังคมแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นจากแรงขับ ซึ่งอาจมีพื้นฐานมาจากความวิตกกังวล ความต้องการในการยอมรับในสังคม หรือความต้องการรางวัลอันเกิดจากการได้รับประสบการณ์ หรือทักษะใหม่ๆ จากผู้อื่น (มยุรี เนียมสุวรรณค์, 2550)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลียนแบบโดยการเรียนรู้จากการสังเกต

การเรียนรู้โดยการสังเกตจากตัวแบบนั้นจะได้ผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ดังที่ อัจฉรา ธรรมาภรณ์ (2531) ได้สรุปถึงองค์ประกอบเหล่านั้นไว้ 9 ประการดังต่อไปนี้ 1. คุณสมบัติของตัวแบบ ตัวแบบที่มีลักษณะสถานภาพทางสังคมสูง เช่น มีเกียรติยศ ชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป มีความสามารถความชำนาญพิเศษเฉพาะด้าน เป็นต้น ตัวแบบที่มีลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลมาก เพราะสามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลอื่นได้มากกว่าตัวแบบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ ยังพบว่าบุคคลจะเลียนแบบพฤติกรรมจากตัวแบบที่มีลักษณะอบอุ่นใจดี มากกว่าตัวแบบที่มีลักษณะตรงกันข้าม 2. ความคล้ายคลึงกันระหว่างบุคคลที่ใช้เป็นตัวแบบและผู้สังเกตในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ รวมทั้งระดับความสามารถ โดยที่การเลียนแบบจะน้อยลงตามระดับความแตกต่างกันระหว่างตัวแบบและผู้สังเกต 3. การใช้ตัวแบบอาจใช้ได้ทั้งตัวแบบชีวิตจริง หรือตัวแบบในภาพยนตร์ก็ได้ ซึ่งตัวแบบในภาพยนตร์อาจจะเป็นคนหรือเป็นตัวการ์ตูน ตุ๊กตา หรือสัตว์ก็ได้เช่นกัน แต่พบว่าตัวแบบที่เป็นคนจริงๆ จริงจะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ประเภทนี้มากกว่า 4. ชนิดของพฤติกรรม พฤติกรรมที่มีลักษณะซับซ้อนจะเลียนแบบได้ยาก จึงต้องใช้การสังเกตหลายๆ ครั้ง ในขณะที่พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความก้าวร้าวรุนแรงทั้งหลายจะถูกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว 5. บุคคลจะเลียนแบบวิธีการตามมาตรฐานการให้รางวัลกับตนเองจากตัวแบบ 6. ถ้าผลของพฤติกรรมที่ตัวแบบได้รับ (Consequence) ออกมาในทางที่น่าพึงพอใจ บุคคลย่อมอยากเลียนแบบเพื่อให้ได้ผลที่น่าพึงพอใจนั้นบ้าง เช่น พฤติกรรมที่ตัวแบบทำแล้วได้รางวัลจะถูกเลียนแบบมากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกไปแล้วได้รับการลงโทษ 7. ควรมีการสอนหรือให้คำแนะนำกับผู้เรียนก่อนที่จะให้ดูพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ พฤติกรรมที่ถูกต้องของตัวแบบ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้เรียนเกิดแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบหากมีสิ่งจูงใจ (Incentive) เช่น ถ้าเลียนแบบได้เหมือนมากก็จะได้รับรางวัลมาก เป็นต้น

8. รางวัลและการลงโทษ ส่งผลต่อการปฏิบัติหรือการกระทำหลังจากบุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม หากบุคคลเลียนแบบพฤติกรรมตามตัวแบบแล้วได้รับรางวัลหรือผลที่พึงพอใจ ก็จะเพิ่มอัตราการแสดงพฤติกรรมนั้น 9. การจัดให้ตัวแบบได้รับผลกรรมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนโดยการได้รับรางวัลเมื่อแสดงพฤติกรรมกรรมแบบหนึ่ง และได้รับการลงโทษเมื่อแสดงพฤติกรรมอีกแบบหนึ่ง ทำให้ผู้เรียนสามารถจำแนกได้ว่าควรจะเลียนแบบพฤติกรรมใด

จากองค์ประกอบดังกล่าวจะเห็นว่าอิทธิพลที่ทำให้ผู้สังเกตตัวแบบเกิดการเลียนแบบได้นั้น ตัวแบบจะมีอิทธิพลต่อผู้เลียนแบบอยู่ในหลาย ๆ ลักษณะ ซึ่ง Bandura (1977) ได้สรุปเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแบบที่มีต่อผู้สังเกตดังนี้

- 1) การสร้างพฤติกรรมใหม่ เมื่อผู้สังเกตได้เห็นการกระทำของตัวแบบ ซึ่งเป็นการกระทำที่ผู้สังเกตไม่เคยพบเห็นมาก่อน ผู้สังเกตจะรวบรวมรูปแบบของการกระทำใหม่นี้ในรูปลักษณะ และถ่ายทอดออกมาเป็นพฤติกรรมใหม่
- 2) การสร้างกฎเกณฑ์หรือหลักการใหม่ จะเกิดขึ้นในสภาพการณ์ที่ผู้สังเกตเห็นการกระทำของตัวแบบในลักษณะต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจ รูปแบบทางภาษา เป็นต้นจากนั้นผู้สังเกตจะทดสอบการกระทำตามตัวแบบลักษณะต่าง ๆ ภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ และถ้าการตอบสนองส่งผลทางบวก ผู้สังเกตจะรวบรวมลักษณะของตัวแบบในรูปต่าง ๆ แล้วนำมาสร้างเป็นกฎเกณฑ์หรือหลักการใหม่
- 3) การสอนความคิดและพฤติกรรมสร้างสรรค์ การมีตัวแบบจะช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพราะมนุษย์เมื่อเห็นตัวแบบกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งมนุษย์อาจใช้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ประกอบกับการกระทำของตัวแบบมีความคิดเชิงสรรค์ไม่เพียงพอที่จะไม่มีอิทธิพลต่อการกระทำของผู้สังเกตแต่อย่างใด
- 4) การยับยั้งการกระทำหรือการลดพฤติกรรมที่จัดกระทำ การที่ได้เห็นตัวแบบถูกลงโทษ ผู้สังเกตมีแนวโน้มที่จะไม่กระทำตามตัวแบบนั้น ในทำนองเดียวกันถ้าได้เห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้อง และถูกห้ามปรามแล้วไม่มีผลกรรมใด ๆ ตามมา กล่าวคือ ตัวแบบยังคงคนทำพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องนั้นเหมือนเดิม ผู้สังเกตก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำเหมือนตัวแบบได้เช่นกัน
- 5) การส่งเสริมการกระทำ การมีตัวแบบจะมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการกระทำทั้งที่เป็นทางบวก และทางลบ ถ้าผู้สังเกตได้เห็นพฤติกรรมหนึ่งและได้รับรางวัลผู้สังเกตก็มีแนวโน้มที่จะกระทำตามมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน ถ้าผู้สังเกตได้เห็นตัวแบบที่แสดงความก้าวร้าว และได้รับการยกย่องว่าเป็นสิ่งที่ดี ผู้สังเกตเห็นมีแนวโน้มที่จะกระทำมากขึ้นเช่นกัน
- 6) ด้านอารมณ์ การมีตัวแบบนี้นอกจากจะช่วยส่งผลต่อการกระทำตามตัวแบบแล้วยังมีผลต่ออารมณ์ผู้สังเกตให้รุนแรงเพิ่มขึ้นอีก และกระตุ้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตามไปด้วย

7) การเอื้ออำนวยให้เกิดการกระทำตามตัวแบบ การกระทำใดที่คนได้รับผลประโยชน์มีคุณค่าและคนส่วนใหญ่มีความชื่นชอบอยู่เสมอ การกระทำของตัวแบบนั้นก็จะทำให้ผู้สังเกตกระทำได้อย่างรวดเร็ว และมีความง่ายในการกระทำตาม นอกจากนี้เมื่อคนเราสามารถกระทำตามตัวแบบได้เร็ว จะทำให้เกิดการแผ่ขยายจากสังคมหนึ่งไปสู่สังคมหนึ่งได้โดยเร็ว

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ (Learning Theory) ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในครั้งนี้ คือ กระบวนการเรียนรู้ผ่านการสังเกต (Observational Learning) ของ Bandura (1977) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการสนใจ ขั้นตอนการจดจำ ขั้นตอนการกระทำ และ ขั้นตอนการจูงใจ โดยกระบวนการเรียนรู้ผ่านการสังเกตของ Bandura นั้น จะอธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมการเรียนรู้แบบที่ จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการจัดวางรูปแบบองค์ประกอบของการเรียนรู้จากตัวแบบ

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ (Media Effect)

สื่อ คือสิ่งที่ใช้ติดต่อเชื่อมโยงถึงกัน หรือเป็นการถ่ายทอดข้อเท็จจริง ความรู้สึก และทัศนคติ หรือทักษะความรู้ของผู้ที่ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับข่าวสาร โดยผ่านเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัย สื่อจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็น ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งเนื้อหาสาระและความถูกต้อง

ความหมายของสื่อ แปลมาจากคำว่า Medium หรือ Media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษก็มีความหมายกว้างออกไป จนรวมถึงวิธี (Means) สิ่งแวดล้อมห่อหุ้ม (Environmental Element) อาทิ อากาศสำหรับคน น้ำสำหรับปลา เครื่องมือ (Instrument) ตัวแทนหรือตัวนำ (Agency) วัสดุ (Material) เทคนิค (Technique) หรือแม้แต่ Person as medium แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า สื่อ (Medium หรือ Media) ก็ได้รับการวิเคราะห์ศึกษาและ ตกแต่งพัฒนาจนมีความหมายเป็นศัพท์เทคนิค (Technical Term) หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะสื่อกลายเป็นองค์ประกอบในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษาที่ใช้ในการพูดหรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมากที่สุด ในสถาบันการศึกษาของไทย) ก็ได้ขยายออกมามีครอบคลุมถึงสื่อวัตถุ (สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (สื่อภาษา สื่อท่าทาง สื่อแม่สื่อ สื่อประชาชน หรือ Population Media) สื่อผสม (สื่อมวลชน สื่อการสอน สื่อข้อมูล สื่อสารสนเทศ) หรือแม้กระทั่งสาร (สื่อวัจนภาษา สื่ออวัจนภาษา) (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2543 ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อ (กริยา) หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย ชักนำให้รู้จักกัน สื่อ (นาม) หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือ ชักนำให้รู้จักกัน

Rogers (1976) ได้ให้ความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่าสื่อ ได้แก่คำว่า การติดต่อสื่อสาร ซึ่งหมายถึง การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความเครียด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้หมายถึงการเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

สื่อสังคม

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “ Social Media ” ไว้ว่า “ สื่อสังคม ” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน

อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์ (2556) นิยามว่า สื่อสังคมเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่คนที่สร้างการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในเครือข่าย (Networks) และชุมชนเสมือน (Virtual Communities) สื่อสังคมนั้นใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเว็บไซต์สามารถเปลี่ยนสื่อธรรมดาให้เป็นการกระจายเสียงไปยังผู้คนหลายคน (กระจายจากหนึ่งคนไปยังหลายคน) และยังสามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้หลายคนเพื่อสนับสนุนความรู้และข้อมูลในการตัดสินใจทั้งยังสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้สื่อสังคมมีความสามารถทำให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้ง่ายและยังสามารถให้ผู้ใช้เชื่อมต่อสื่อสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ในเว็บไซต์สื่อสังคมขนาดใหญ่หลายๆ แห่งการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องนอกจากการพบปะเพื่อนใหม่แล้วยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมอยู่แล้วได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

กานดา รุณพงศา สายแก้ว (ม.ป.ป.) อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้กล่าวว่า

มีเดีย (Media) หมายถึงสื่อ หรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร

โซเชียล (Social) หมายถึง สังคม และในบริบทของโซเชียลมีเดีย โซเชียลหมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม เพราะฉะนั้น โซเชียลมีเดียในที่นี้หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน และอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำ

ขึ้นเอง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้นิโกลออนไลน์ กับ คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

ผลกระทบของสื่อ

สื่อมีบทบาทสำคัญมากในสังคมยุคปัจจุบัน เพราะเป็นตัวเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร และความรู้ จึงทำให้สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดต่อผู้รับสารอีกด้วย ในการทำงานของสื่อสังคมอาจก่อให้เกิดผลกระทบที่สื่อตั้งเป้าหมาย (Intended Consequence) หรือไม่ได้ตั้งใจ (Unintended Consequence) 4 ระดับดังนี้ (อุบลรัตน์ ศิริยุตต์, 2547) 1. ระดับปัจเจกบุคคล หมายถึง ผลกระทบในด้านความรู้ (Knowledge) ความคิดเห็น (Opinion) และความรู้สึก (Affection) เช่น เยาวชนที่รับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป (Heavy user of mass media) จนทำให้ขาด การติดต่อสื่อสารกับบุคคลและโลกภายนอกและอาจนำไปสู่การครอบงำโดยสื่อได้โดยง่าย 2. ระดับ กลุ่มหรือองค์กร คือ การสร้างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มคนต่างๆ ที่ทำให้เกิดความแปลกแยก เช่น ดนตรีและรายการบันเทิงต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้าง วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มเด็กและวัยรุ่น หรือการ โฆษณาโทรศัพท์มือถือ ทำให้คนรุ่นใหม่ในวัยทำงาน ติดโทรศัพท์ และนิยมสื่อสารกันด้วยภาษาภาพ สัมผัสกับถ้อยคำสั้น ๆ 3. ระดับสถาบันสังคม มักเป็นการสร้างความเสื่อมเสีย และความรู้สึกเชิงลบต่อ สถาบันหลักของสังคม เช่น การเสนอข่าวในเชิงลบเกี่ยวกับพระสงฆ์บ่อ ย ๆ ทำให้สถาบันศาสนาได้รับ ผลกระทบจนอาจนำไปสู่การปฏิรูปสถาบันสงฆ์ 4. ระดับสังคมวัฒนธรรม หมายถึง การสร้างหรือตอก ย้ำค่านิยมและทัศนคติทั้งที่ดีและไม่ดีให้เป็นที่ยอมรับหรือคงอยู่ต่อไป เช่น การจัด งานประกวด นางงาม และการเสนอเป็นข่าวใหญ่ อย่างต่อเนื่อง เป็นการตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับผู้หญิงในเรื่องความ สวยงามภายนอก ผู้หญิงเป็นสินค้า ทางเพศ เท่ากับเป็นการสนับสนุนให้ธำรงสภาพสังคมชายเป็นใหญ่ ค่านิยมการมีเมียน้อย การเที่ยว โสเภณีไปจนถึงการใช้ความรุนแรงในครอบครัว

นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตเกี่ยวกับผลกระทบทั้ง 4 ระดับว่า ผลกระทบที่เกิดอาจกระทบ ต่อเนื่องจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่งด้วยเสมอ เนื่องจากผลในระดับย่อยจะมีการสะสมไปสู่ผลใน ระดับใหญ่ และในวงกว้างเมื่อระยะเวลาผ่านไปนาน ๆ เช่น การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการทุจริต คอร์รัปชันในวงราชการบ่อย ๆ สังคมจะสะสมความรู้เกี่ยวกับกระบวนการคอร์รัปชัน และนำไปสู่การ ตรวจสอบหน่วยราชการมากขึ้น ตลอดจนสนับสนุนกระบวนการปฏิรูปการเมือง เป็นต้น

ผลกระทบของสื่อที่อาจเกิดขึ้นได้จาก 4 ลักษณะ (ภัทรา เรื่องสวัสดิ์, 2553) คือ

1. แรงเสริม (Reinforce) หมายถึง การสื่อสารสังคมที่ช่วยตอกย้ำพฤติกรรม หรือนิสัยของ ผู้รับสารให้มั่นคงขึ้นกว่าเก่า เช่น เคยเชื่อว่าคนหน้าตาน่ากลัวเป็นคนชั่วร้าย ก็จะเชื่อเช่นนั้นต่อไป
2. แรงกระตุ้น (Activate) หมายถึง การสื่อสารสังคมช่วยทำให้ผู้รับสารเกิดมานะ ที่จะทำสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง หรือมีพฤติกรรมตามความคาดหวัง หรือ ความจำเป็นของตนหรือของสังคม

3. แร่งสร้างสรรค์ (Create) เป็นการสร้างพฤติกรรมต่อผู้รับสารในแนวทางใหม่ โดยไม่สนใจกับเงื่อนไขของสังคมและวัฒนธรรมเดิม

4. แร่งเปลี่ยน (Convert) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารแบบเดิมไปสู่รูปแบบใหม่ เช่น การโฆษณาช่วยทำให้แม่บ้านเคยใช้ผงซักฟอกล้างภาชนะ ก็เปลี่ยนมาเป็นการใช้น้ำยาล้างจานมาแทนที่

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายคนเชื่อว่า แร่งเปลี่ยนจากการสื่อสารสังคมนั้น เพียงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพียงชั่วคราวมากกว่าการเปลี่ยนแปลงที่ถาวร ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารสังคม จะทำให้มนุษย์พัฒนา (เปลี่ยนแปลง) วิถีชีวิตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากรูปแบบหนึ่งไปยังอีกรูปแบบหนึ่งอยู่เสมอ

จะเห็นว่าผลกระทบเกิดขึ้นจาก 4 ลักษณะ สามารถให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับสังคมใน 2 ทาง ได้แก่ 1. ผลกระทบเชิงปฏิปักษ์สังคม (Antisocial) เป็นผลกระทบที่ส่งผลในเชิงลบต่อสังคม เป็นการมองโลกในแง่ร้ายที่เห็นว่า การสื่อสารสังคมและสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลทั่วไปเลวลง (เช่น การก่อความรุนแรง การข่มขืน หรือการผลุนผลันสังคม) ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอของสื่อสังคมหรือสื่อมวลชน ในรูปแบบของความรุนแรง กามราคะ หรือความชั่วร้าย เป็นต้น 2. ผลกระทบเชิงเสริมสังคม (Prosocial) เป็นผลกระทบที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม ซึ่งตรงข้ามกับผลลัพธ์ในแบบแรก โดยการมองว่าสื่อสังคมและสื่อมวลชนให้ประโยชน์ มิใช่ให้แต่ความเลวร้ายอย่างเดียวเสมอไป และเห็นว่าในภาพรวมแล้ว สื่อสังคมและสื่อมวลชนให้คุณค่ามากกว่าให้โทษ เช่น การทำให้ผู้รับสารเกิดทักษะในด้านข่าวสาร ให้ความบันเทิงคลายเครียด และการให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ในการปรับใช้กับสังคม (อิทธิพล ปริติประสงค์, 2552)

จากเหตุผลดังกล่าวการเปิดรับข่าวสารทางสื่อสังคมย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ เพราะมนุษย์ทุกคน มีทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวแตกต่างกัน ทุกคนมีกระบวนการเรียนรู้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อมูลนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ตนเองอยากรู้หรือสนใจหรือไม่ เพราะมนุษย์มักเลือกรับรู้และตีความหมาย ของข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคาดหวัง สภาวะ ทาง อารมณ์หรือสภาวะทางร่างกาย แรงจูงใจ และจิตใจ เพราะสื่อสังคมเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการ การของมนุษย์ สื่อสังคมที่เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้บริการสามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล สรุปได้ว่า สื่อสังคมทำให้เกิดผลกระทบได้หลายประการ คือ เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามประสงค์ได้ เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่พึงประสงค์ก็ได้ เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อยในแง่รูปแบบหรือระดับความเข้มข้น เอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ หนุนเสริมสิ่งที่มีที่เป็นอยู่

แล้ว (ในกรณีนี้ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง) หรือป้องกันการเปลี่ยนแปลง และผลกระทบของสื่อสังคมสามารถส่งผลถึงตั้งแต่ระดับปัจเจกชน ซึ่งถือเป็นระดับย่อยและสามารถสะสมไปจนถึงระดับสังคม วัฒนธรรมซึ่งถือเป็นระดับใหญ่

ดังนั้นผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมของวัยรุ่นเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามประสงค์ได้ เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่พึงประสงค์ก็ได้ เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อยในแง่รูปแบบหรือระดับความเข้มข้น เอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ หนุนเสริมสิ่งที่มีที่เป็นอยู่แล้ว (ในกรณีนี้ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง) หรือป้องกันการเปลี่ยนแปลง และผลกระทบของสื่อสังคมสามารถส่งผลถึงตั้งแต่ระดับส่วนบุคคล ไปจนถึงวัฒนธรรมชุมชนขนาดใหญ่ได้ (อิทธิพล ปริติประสงค์, 2552)

อิทธิพลของสื่อต่อพฤติกรรมและการลอกเลียนแบบของวัยรุ่น

วัยรุ่น ” หรือ “ Adolescence ” หมายถึง วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาวัยผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดขั้นแน่นอนว่าเริ่มเมื่อใด และสิ้นสุดวันเมื่อใด แต่ถือกำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย และรูปร่างเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตามโดยเฉลี่ยแล้วเด็กหญิงจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นเมื่ออายุ 11 ปี ส่วนเด็กชายจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นเมื่ออายุ 13 ปี และทั้งสองเพศจะสิ้นสุดความเป็นวัยรุ่นเมื่ออายุ 21 ปี วัยรุ่นมักจะให้ความสนใจกับกิจกรรมที่ตัวเองเป็นผู้รับสาร เช่น การดูกีฬา การดูภาพยนตร์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้โดยมากจะมาจากสื่อมวลชนและสื่อมวลชนต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น ในช่วงระยะหลังมานี้ รวมทั้งสื่ออื่นๆ เราจึงควรต้องคำนึงถึง อิทธิพลที่สื่อต่างๆ มีต่อวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการพัฒนาระบบคิด การรับรู้แยกแยะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ มีประสบการณ์ทางสังคมเพิ่มมากขึ้นตามวัย เลือกรับสิ่งที่เป็นกระแสหลักได้ง่าย เป็นวัยที่มีการแสวงหาต้นแบบในอุดมคติ นักร้อง นักดนตรี ดารา เป็นไอดอลของวัยรุ่น โดยเฉพาะการนำเสนอที่สร้างภาพลักษณ์ สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม อิทธิพลมากต่อความคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่น นอกจากนี้ จะมีความต้องการเป็นแบบผู้ใหญ่ อยากแสดงพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่หรือต้นแบบจึงเกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบต้นแบบที่อยากจะเป็น พฤติกรรมที่ได้รับผลกระทบจากสื่อออนไลน์นั้น เกิดขึ้นได้ทั้งพฤติกรรมในเชิงบวก เช่น การเลียนแบบต้นแบบในการทำความดี หรือ ในเชิงลบ อาทิ การแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวได้ (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

จะเห็นได้ว่า พลังของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนทั้งความคิดและพฤติกรรม ดังนั้น ผู้ที่มีบทบาทในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ นอกจากบุคคลในองค์กรสื่อแล้วบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลอกเลียนแบบของเยาวชนให้เกิดผลในทางที่ดีสามารถลดการลอกเลียนแบบสิ่งที่ไม่ดี ๆ ได้ คือบุคคลในครอบครัว พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง ต้องคอยสอดส่องดูแลและแนะนำตักเตือน

ให้เด็กได้ตระหนักและคิดถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้เด็กได้รู้เท่าทันต่อพฤติกรรมการลอกเลียนแบบสิ่งสำคัญที่ทำให้รอดพ้นจากการเลียนแบบพฤติกรรมทั้งหลายขึ้นอยู่กับการควบคุมตนเองด้วย

ในปัจจุบันนี้เด็ก และเยาวชนมีปฏิกริยาตอบสนองต่อรายการจากสื่อออนไลน์ได้จากหลายทิศทาง เพราะรายการจากสื่อออนไลน์ปัจจุบันนั้น ค่อนข้างมีเสรีภาพในการนำเสนอรายการในรูปแบบต่างๆ หลากหลายรูปแบบโดยที่มีผู้รับสาร หรือผู้รับชมที่มีอยู่หลายวัย ซึ่งทำให้รายการส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมายังไม่มีการแยกสัดส่วน ระหว่างรายการเด็กและรายการผู้ใหญ่อย่างเหมาะสม อาจเนื่องมาจากเรื่องของผลกำไรรายได้ที่แต่ละรายการต้องคำนึงถึงเป็นหลัก ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารายการที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นของผู้ใหญ่จะเป็นส่วนมากเมื่อเทียบกับรายการที่เป็นของเยาวชนที่แท้จริง และสื่อออนไลน์นี้ต้องถือว่าเป็นสื่อใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถนำเสนอทั้งภาพและเสียงที่ไม่เหมาะสมมาสู่ผู้ชมที่เป็นเยาวชนได้อย่างรวดเร็ว ทั้งที่เป็นเรื่องของสิ่งที่เป็นอบายมุข ความรุนแรงต่างๆ และรวมไปถึงค่านิยมจากต่างประเทศที่ผิดๆ ตัวองค์กร, ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึง ผู้ปกครองต้องตื่นตัวและต้องหันมาหาทางรับมือกับวิกฤตของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ จากแหล่งต่างๆกันให้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก และเยาวชนอย่างจริงจัง โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อของเยาวชนให้เข้าใจว่า ในปัจจุบันนี้เยาวชนต้องการทางเลือกในการรับข้อมูลทางสื่อออนไลน์ แหล่งใดบ้าง แตกต่างจากรายการสำหรับผู้ใหญ่ อย่างไรบ้าง ยกตัวอย่างเช่น เด็ก และเยาวชนต้องการรายการที่สามารถให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน แต่ต้องสอดแทรกเนื้อหาสาระที่เป็นความรู้และเป็นประโยชน์ โดยที่วิธีการนำเสนอต้องไม่เป็นการเน้นเนื้อหาข้อมูลเข้าสู่ตัวเด็กโดยตรงมากเกินไป องค์ประกอบต่างๆ ในรายการ เช่น แสงสี ภาพ กราฟิกที่ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ก็ถือว่าเป็นผลต่อการตอบสนองในด้านการเปิดรับสื่อของเยาวชนได้เช่นกัน ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญกับตัวพิธีกรผู้ที่ทำหน้าที่ดำเนินรายการเด็กและเยาวชนมากพอสมควร เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ชมที่เป็นเยาวชนให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ดังกล่าว ต้องเป็นแบบอย่างที่ดี สามารถเป็นตัวแทน และมีความเข้าใจตัวกลุ่มเป้าได้ และอีกสิ่งหนึ่งที่รายการโทรทัศน์ต้องตอบสนองให้กับเด็กและเยาวชน คือ ต้องสามารถเป็นเวทีให้เยาวชนได้แสดงความสามารถ เปิดโอกาสให้ เยาวชนได้คิดสร้างสรรค์ และมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น และแนวทางในการผลิตรายการที่เป็นสื่อของพวกเขาอย่างแท้จริง (เมทินี ทองศรีเกตุ, 2552)

รายการจากสื่อออนไลน์จะมีผลต่อเยาวชนมากน้อยแค่ไหน ก็ขึ้นอยู่กับผู้ที่เกี่ยวข้องในหลายด้านทั้งผู้จัดรายการ ผู้ดำเนินรายการ แจกรับเชิญ ครอบครัว สถานศึกษา ภาครัฐ และเอกชน ต้องช่วยกันกำหนดแนวทางให้กับเยาวชนว่าสิ่งที่จะพวกเขาจะรายการโทรทัศน์นั้นจะนำไปเลือกใช้อย่างไร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเป็นการพัฒนาด้านสติปัญญาและคุณภาพชีวิตให้กับอนาคตของชาติไปสู่ทิศทางที่สร้างสรรค์มากยิ่งขึ้นและที่สำคัญและขาดไม่ได้ คือ ครอบครัวของเด็กเองที่ต้องให้ความ

สนใจ ใส่ใจ ให้คำแนะนำบุตรหลานในทางที่ถูกต้องมอบความรักและความอบอุ่นแก่เด็กอยู่เสมอ ส่วนตัวเด็กเองก็ต้องมีสติสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเนื้อหาสาระที่ได้นั้นมีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน จะช่วยให้เด็กเป็นคนที่มีความคิดเป็นระบบ มีระเบียบวินัย รู้จักไตร่ตรองให้รอบคอบ ไม่หลงเชื่ออะไร ง่ายๆ เพื่อที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการชมรายการจากสื่อออนไลน์ต่อไป

อิทธิพลของสื่อต่อพฤติกรรม ทั้งมีบทบาทต่อชีวิตของคนทั่วโลก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยให้ศึกษาค้นคว้า มีเกมและความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ จึงมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก โดยเฉพาะวัยรุ่นที่ใช้บริการเพื่อความบันเทิงต่างๆ ซึ่งการบริโภคสื่อที่ไม่เหมาะสมจะทำให้เกิดการเลียนแบบและซึมซับพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้อง สื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ หรือทำตามอย่างสิ่งที่เผยแพร่ผ่านสื่อ เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ทันสมัย ทำแล้วได้รับความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเลียนแบบต่างๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุตต์, 2547) ดังนี้

1. การทะเลาะวิวาท การนำเสนอข่าวการทะเลาะวิวาทของนักเรียนหรือนักศึกษาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมความรุนแรง โดยเฉพาะข่าวการถ่ายคลิปวิดีโอการทำร้ายร่างกายกันที่เผยแพร่สื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรทัศน์
2. การซื้อสินค้าตามโฆษณา การซื้อสินค้าที่โฆษณาโดยใช้ดารานักร้องที่มีชื่อเสียง โดยไม่พิจารณาคุณภาพของสินค้า ซึ่งอาจทำให้ได้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพเพราะไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ
3. การมีพฤติกรรมบริโภคที่ไม่ถูกต้อง พฤติกรรมบริโภคที่ไม่ถูกต้อง เช่น รับประทานอาหารเสริมแทนการรับประทานอาหาร การรับประทานอาหารฟาสต์ฟูด เพราะเห็นโฆษณาจากสื่อเป็นประจำ และคิดว่าเป็นค่านิยมที่ถูกต้องทันสมัย ทำให้มีนิสัยใช้เงินฟุ่มเฟือย และเกิดปัญหาการเจ็บป่วยจากโรคเรื้อรัง
4. การใช้สารเสพติด การใช้สารเสพติดที่ไม่ผิดกฎหมายอย่างบุหรี่ยา หรือสุรา โดยเลียนแบบจากดารานักร้องที่มีชื่อเสียงหรือตนเองชื่นชอบ ในละครหรือภาพยนตร์ เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ทันสมัย
5. การแต่งกายตามแฟชั่น การแต่งกายของดารานักร้องหรือภาพแฟชั่นเสื้อผ้าที่ปรากฏบนนิตยสาร หรือหนังสือบันเทิงซึ่งบางครั้งเป็นการแต่งกายที่ล่อแหลม เช่น ใส่กระโปรงหรือกางเกงขาสั้น เสื้อกล้าม สายเดี่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดอันตรายทางเพศ

Mosharafa (2015) สำหรับอิทธิพลของสื่อจะเป็นไปใน 3 ลักษณะ ได้แก่

1. Blurring คือ สื่อได้ค่อยๆ หลอมละลายความแตกต่างทางวัฒนธรรม
2. Blending คือ สื่อค่อยๆ ผสมผสานความเป็นจริงของคนเข้า กับกระแสหลักทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสื่อ
3. Bending คือ สื่อได้ค่อยๆ เปลี่ยนความคิดของผู้รับสารให้โน้มเอียงตามสื่อกระแสหลักที่ตอบสนองต่อผลประโยชน์ของสื่อเอง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตและพฤติกรรมการเลียนแบบจากรายการ เซเลบ บล็อก (Celeb blog)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวัดค่าตัวแปร การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์หาข้อมูล ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จนถึง 40 ปี จำนวน 200 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารแพรว ออนไลน์ (ฉันทนา ยุทธนาภูมิ, 2548)

3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยทำการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นแรก เริ่มจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยพิจารณาการแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งแบ่งได้ดังนี้ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตหนองจอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา เขตบางนาเขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางบอน จากนั้นผู้วิจัยจึงนำรายชื่อทั้ง 50 เขต มาทำการจับฉลากเพื่อให้ได้เขตที่ต้องการเก็บข้อมูล จำนวน 5 เขต คิด

เป็นร้อยละ 10 หลังจากจับฉลากแล้ว ได้เขตดังนี้ เขตทุ่งครุ เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน และ เขตจตุจักร

ขั้นที่สอง การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

หลังจากได้เขตพื้นที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยกระจายสัดส่วนการเก็บข้อมูลในปริมาณที่เท่าๆ กัน หรือใกล้เคียงกันให้ครบตามจำนวน 200 ชุด ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวัดค่าตัวแปร

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับช่องทาง และเวลาของกลุ่มตัวอย่างในการรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยการสังเกตจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) โดยคำถามส่วนนี้ นำมาจากงานวิจัยของ Yi & Davis (2003) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีค่าความเที่ยงที่ .90 ประกอบด้วย ขั้นตอนความสนใจ (Attention Processes) จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเที่ยงที่ .90 ขั้นตอนการจดจำ (Retention Processes) จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเที่ยงที่ .91 ขั้นตอนปฏิบัติ (Production Processes) จำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าความเที่ยงที่ .91 และขั้นแรงจูงใจ (Motivation Processes) จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเที่ยงที่ระดับ .89 และผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ (5-point Likert Scale) จากเดิมที่เป็นมาตรวัดแบบ 11 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=ไม่แน่ใจ, 2=ไม่เห็นด้วย และ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลียนแบบ จำนวน 6 ข้อ ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยของ ชูติมา ชุมหกาญจน์ (2550) ซึ่งมีค่าความเที่ยงที่ระดับ .82 โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบข้อที่ตรงกับตนเอง ลักษณะแบบสอบถามในส่วนนี้จะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้ 5=เป็นประจำ, 4=บ่อยครั้ง, 3=ปานกลาง, 2=นานๆ ครั้ง และ 1=ไม่เคยเลย

3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาจากงานวิจัยของ Yi & Davis (2003) และ ชูติมา ชูณหากัญจน์ (2550) เรื่องพฤติกรรมการเลียนแบบ ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเที่ยง (Reliability) และค่าความตรง (Validity) มาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การทดสอบด้านความตรงพินิจ (Face Validity) และในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมทั้งความครอบคลุม และสอดคล้องของเนื้อหาตามลำดับเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) ก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยทำการทดสอบกับคนที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจและสื่อความหมายของคำถาม หลังจากนั้นได้นำมาปรับแก้ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง

ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ 200 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient alpha) โดยได้ค่าความเที่ยงรวมในส่วนของมาตรวัดโดยรวมที่ .88 ประกอบด้วยขั้นความสนใจ (Attention Processes) มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .77 ขั้นการจดจำ (Retention Processes) มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .72 ขั้นการกระทำ (Production Processes) มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .51 และขั้นแรงจูงใจ (Motivation Processes) มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .87 และมาตรวัดพฤติกรรมการเลียนแบบ มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .87 ซึ่งค่าความเที่ยงดังกล่าวยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จนถึง อายุ 40 ปี จำนวน 200 คน ณ บริเวณเขตที่จับฉลากได้ทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตทุ่งครุ เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน และเขตจตุจักร โดยลงพื้นที่ตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งชุมชน และย่านทำงาน ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

3.6 การวิเคราะห์หาข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อคำนวณหาข้อมูลด้าน ลักษณะประชากรของผู้ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) การเรียนรู้โดยการสังเกตจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) และพฤติกรรมการเล่นแบบจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเรียนรู้ผ่านการสังเกต และพฤติกรรมการเล่นแบบจากรายการ เซเลบ บล็อก (Celeb Blog)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จนถึง 40 ปี จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดแล้ว ข้อมูลที่ได้กลับมามีความครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้น ซึ่งสามารถนำมาแสดงผลการวิจัยได้ 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

ส่วนที่ 2 ภาพรวมของการเรียนรู้ผ่านการสังเกต และพฤติกรรมการเล่นแบบ

ส่วนที่ 3 การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเล่นแบบจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

ในส่วนแรกเป็นการนำเสนอลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ช่องทางการรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) และช่วงเวลาการรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 200 คน ประกอบไปด้วยเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และเพศชาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	37	18.5
หญิง	163	81.5
รวม	200	100.0

อายุ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุ ได้แก่ 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี และ 36 - 40 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี มีทั้งสิ้น 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ถัดมาช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และสุดท้ายช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	95	47.5
26 - 30 ปี	35	17.5
31 - 35 ปี	43	21.5
36 - 40 ปี	27	13.5
รวม	200	100.0

สถานภาพสมรส

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และลำดับน้อยสุด คือ สถานภาพหย่า / หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังแสดงตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	171	85.5
สมรส	28	14.0
หย่า/หม้าย	1	0.5
รวม	200	100.0

ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.4 หากจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ถัดมาเป็นระดับมัธยม / ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และลำดับสุดท้าย คือ อนุปริญญาตรี / ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยม / ปวช. หรือเทียบเท่า	19	9.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	132	66.0
อนุปริญญาตรี / ปวส. หรือเทียบเท่า	18	9.0
สูงกว่าปริญญาตรี	31	15.5
รวม	200	100.0

อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่มีร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และลำดับที่ 3 คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ดังแสดงตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ว่างงาน	14	7.0
นักเรียน / นักศึกษา	54	27.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	49	24.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	23.5
อาชีพอิสระ	4	2.0
รวม	200	100.0

รายได้สุทธิต่อเดือน

จากตารางที่ 4.6 เมื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงสุด คือ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถัดมาคือ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอันดับที่น้อยสุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน

รายได้สุทธิต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	18.5
10,001 - 20,000 บาท	60	30.0
20,001 - 30,000 บาท	55	27.5
30,001 บาทขึ้นไป	48	24.0
รวม	200	100.0

ช่องทางการรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ผ่านช่องทาง YOUTUBE มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และผู้ที่ชมผ่านช่องทาง FACEBOOK จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับชมรายการ
เซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

ช่องทางรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	จำนวน	ร้อยละ
FACEBOOK	95	47.5
YOUTUBE	105	52.5
รวม	200	100.0

ช่วงเวลาการรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงเวลาการรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 ช่วงเวลา ซึ่งพบว่าช่วงเวลาที่มียอดสูงสุดจำนวน 3 อันดับ ได้แก่ อันดับแรก เวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 22.01 - 02.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ถัดมาคือ ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และช่วงเวลาที่มียอดชมรายการน้อยที่สุดคือ 02.01 – 06.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาการรับชมรายการ
เซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

ช่วงเวลาการรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	จำนวน	ร้อยละ
06.01 - 10.00 น.	4	2.0
10.01 - 14.00 น.	13	6.5
14.01 - 18.00 น.	23	11.5
18.01 - 22.00 น.	115	57.5
22.01 - 02.00 น.	44	22.0
02.01 - 06.00 น.	1	0.5
รวม	200	100.0

ส่วนที่ 2 ภาพรวมของการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง

จากการศึกษาภาพรวมของการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง พบว่าการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 (ดูจากตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยของการรวมระหว่างการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง

ภาพรวมของการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง	<i>M</i>	<i>SD</i>
การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต	4.02	0.54
พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง	2.78	1.08

ส่วนที่ 3 การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต มีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ใช้มาตรวัดของ Yi and Davis (2003) เป็นมาตรวัด 5-point Likert-type Scale จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็นชั้นให้ความสนใจ (Attention) จำนวน 4 ข้อ ชั้นการจดจำ (Retention) จำนวน 4 ข้อ ชั้นที่สามคือ ชั้นการกระทำ (Production) จำนวน 3 ข้อ ชั้นสุดท้ายคือ ชั้นแรงจูงใจ (Motivation) จำนวน 4 ข้อ โดยมีความเที่ยงอยู่ที่ระดับ .88

3.1 การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

ตารางที่ 4.10 พบว่าข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ “สามารถจำคำพูดคุณสู่ขวัญที่ว่า “ของมันต้องมี” ได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 คือ “สามารถตั้งใจชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) จนจบได้” และ “รายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถดึงดูดความสนใจ” ลำดับที่ 3 คือ “ความสนใจในการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)” มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ “คุณสู่ขวัญทำให้อยากจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการข้อปิ้ง” มีคะแนนเฉลี่ย 3.57 และกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตในภาพรวมเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยของการเรียนรู้ผ่านการสังเกต

การเรียนรู้ผ่านการสังเกต	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความสนใจในการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	4.32	0.65
ความตั้งใจชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) จนจบได้	4.38	0.70
รายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถดึงดูดความสนใจ	4.38	0.68
การซื้สินค้าที่คุณผู้วิจัยแนะนำได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	3.97	0.87
การจำสินค้าที่คุณผู้วิจัยแนะนำได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	3.82	0.87
การจำคำพูดของคุณผู้วิจัยที่ว่า "ของมันต้องมี" ได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	4.48	0.63
การจำลีลา ท่าทาง หรือพฤติกรรมการช้อปปิ้งของคุณผู้วิจัยได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	4.15	0.78
การนึกภาพตามในใจถึงการไปช้อปปิ้งตามร้านต่างๆ ที่คุณผู้วิจัยไปได้	3.99	0.86
การเลือกซื้อสินค้าตามร้านที่คุณผู้วิจัยแนะนำได้อย่างถูกต้อง	3.59	0.95
การพูดตามวลีดังของคุณผู้วิจัย เช่น "ของมันต้องมี"	4.31	0.93
การช้อปปิ้งตามคำแนะนำของคุณผู้วิจัย เช่น "ไม่ช้อปปิ้งเกินตัว"	3.96	1.02
คุณผู้วิจัยเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าใหม่ๆ	3.89	0.97
คุณผู้วิจัยช่วยให้เห็นประโยชน์ของการช้อปปิ้ง	3.80	0.99
คุณผู้วิจัยทำให้อยากจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการช้อปปิ้ง	3.57	1.08
คุณผู้วิจัยทำให้เห็นถึงคุณค่าของการช้อปปิ้ง	3.75	1.04
รวม	4.02	0.54

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 - Pointed Likert Scales ตั้งแต่เห็นด้วยที่สุด 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยที่สุด 1 คะแนน ค่าความเที่ยงอยู่ที่ระดับ .88

ชั้นความสนใจ (Attention)

ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าชั้นความสนใจเป็นกลุ่มตัวอย่างต่อรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 โดยมีข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ อันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีสองข้อความคือ "ความตั้งใจชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) จน

จบได้” และ “รายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถดึงดูดความสนใจ” รองลงมาคือ “ความสนใจในการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และอันดับสุดท้ายคือ “การซึ่มซับสินค้าที่คุณสู่วัยแนะนำได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยของชั้นความสนใจ (Attention)

ชั้นความสนใจ	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความสนใจในการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	4.32	0.65
ความตั้งใจชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) จนจบได้	4.38	0.70
รายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถดึงดูดความสนใจ	4.38	0.68
การซึ่มซับสินค้าที่คุณสู่วัยแนะนำได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	3.97	0.87
รวม	4.26	0.56

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Likert-types Scale ตั้งแต่เห็นด้วยที่สุด 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยที่สุด 1 คะแนน

ชั้นความจำ (Retention)

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของชั้นความจำการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) เท่ากับ 4.11 โดยมีข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ อันดับแรกคือ “การจำคำพูดคุณสู่วัยที่ว่า “ของมันต้องมี” ได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ “การจำลีลา ท่าทาง หรือพฤติกรรมการช้อปปิ้งคุณสู่วัยได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และถัดมาคือ “การนึกภาพตามในใจถึงการไปช้อปปิ้งตามร้านต่างๆ ที่คุณสู่วัยไปได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “สามารถจำสินค้าที่คุณสู่วัยแนะนำได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยของชั้นการจดจำ (Retention)

ชั้นการจดจำ	<i>M</i>	<i>SD</i>
การจำสินค้าที่คุณผู้วิจัยแนะนำได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก	3.81	0.87
การจำคำพูดของคุณผู้วิจัยที่ว่า "ของมันต้องมี" ได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	4.47	0.63
การจำลีลา ท่าทาง หรือพฤติกรรมการช้อปปิ้งของคุณผู้วิจัยได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	4.15	0.78
การนึกภาพตามในใจถึงการไปช้อปปิ้งตามร้านต่างๆ ที่คุณผู้วิจัยไปได้	3.99	0.86
รวม	4.11	0.58

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 - Pointed Likert Scales ตั้งแต่เห็นด้วยที่สุด 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยที่สุด 1 คะแนน

ชั้นการกระทำ (Production)

จากผลการวิเคราะห์ชั้นการกระทำ ดังตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของชั้นการกระทำ เท่ากับ 3.95 โดยมีข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ อันดับแรกคือ “การพูดตามวลีดังของคุณผู้วิจัย เช่น “ของมันต้องมี”” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 รองลงมาคือ “การช้อปปิ้งตามคำแนะนำของคุณผู้วิจัย เช่น “ไม่ช้อปปิ้งเกินตัว”” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และอันดับสุดท้ายคือ “การเลือกซื้อสินค้าตามร้านที่คุณผู้วิจัยแนะนำได้อย่างถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยของชั้นการกระทำ (Production)

ชั้นการกระทำ	<i>M</i>	<i>SD</i>
การเลือกซื้อสินค้าตามร้านที่คุณผู้วิจัยแนะนำได้อย่างถูกต้อง	3.59	0.95
การพูดตามวลีดังของคุณผู้วิจัย เช่น “ของมันต้องมี”	4.30	0.93
การช้อปปิ้งตามคำแนะนำของคุณผู้วิจัย เช่น “ไม่ช้อปปิ้งเกินตัว”	3.96	1.02
รวม	3.95	0.69

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Likert-types Scale ตั้งแต่เห็นด้วยที่สุด 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยที่สุด 1 คะแนน

ชั้นแรงจูงใจ (Motivation)

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของชั้นแรงจูงใจรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) เท่ากับ 3.75 โดยมีข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ อันดับแรกคือ “คุณสู่วัยเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าใหม่ๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ “คุณสู่วัยช่วยให้เห็นประโยชน์ของการช้อปปิ้ง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และถัดมาคือ “คุณสู่วัยทำให้เห็นถึงคุณค่าของการช้อปปิ้ง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ “คุณสู่วัยทำให้อยากจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการช้อปปิ้ง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยของชั้นแรงจูงใจ (Motivation)

ชั้นแรงจูงใจ	<i>M</i>	<i>SD</i>
คุณสู่วัยเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าใหม่ๆ	3.89	0.97
คุณสู่วัยช่วยให้เห็นประโยชน์ของการช้อปปิ้ง	3.80	0.99
คุณสู่วัยทำให้อยากจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการช้อปปิ้ง	3.57	1.08
คุณสู่วัยทำให้เห็นถึงคุณค่าของการช้อปปิ้ง	3.75	1.04
รวม	3.75	0.88

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Likert-types Scale ตั้งแต่เห็นด้วยที่สุด 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลียนแบบ

สำหรับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลียนแบบ จากงานวิจัยของ ชุติมา ชุณหกาญจน์ (2550) จำนวน 6 ข้อ และเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Rating Scales โดยมีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .87 ได้ผลการศึกษา ดังนี้ อันดับสูงสุดของพฤติกรรมการเลียนแบบ คือ “การพูดวลี สำเนียง ตามคุณสู่วัย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ “การไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่คุณสู่วัยไป” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ถัดมาคือ “การเลียนแบบการแต่งหน้าตามแฟชั่นคุณสู่วัย” และ “การเลียนแบบการแต่งกายตามแฟชั่นคุณสู่วัย” จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ 2.43 ตามลำดับ และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ “การเลียนแบบทรงผมตามแฟชั่นคุณสู่วัย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลียนแบบ

พฤติกรรมเลียนแบบ	<i>M</i>	<i>SD</i>
การเลียนแบบการแต่งกายตามแฟชั่นคุณสู่วัย	2.43	1.27
การเลียนแบบทรงผมตามแฟชั่นคุณสู่วัย	2.25	1.32
การเลียนแบบการแต่งหน้าตามแฟชั่นคุณสู่วัย	2.60	1.36
การพูดวลี สำเนียง ตามคุณสู่วัย	3.41	1.32
การไปท่องเที่ยวตามสถานที่คุณสู่วัยไป	3.21	1.34
รวม	2.78	1.08

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 - Pointed Rating Scales ตั้งแต่เป็นประจำ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เคยเลย 1 คะแนน มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .87

เหตุผลสำคัญที่สุด ที่เลียนแบบตามคุณสู่วัย

เหตุผลสำคัญที่สุดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 เหตุผล ได้แก่ ความชอบนิยมส่วนตัว แฟชั่นนี้กำลังเป็นที่ได้รับความนิยม ความสวย ดูดี มีสไตล์ การต้องการเหมือนคุณสู่วัย การอยากลองแฟชั่นใหม่ๆ และอื่นๆ โดยเหตุผลที่มีอันดับสูงสุดคือ ความสวย ดูดี มีสไตล์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ความชอบนิยมส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอันดับที่ 3 คือ การอยากลองแฟชั่นใหม่ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เหตุผลน้อยสุด คือ ต้องการเหมือนคุณสู่วัย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ได้แก่ ดูทันสมัย และเรียบง่าย แต่ยังคงความหรูหรา ดูสนุกๆ เอาเป็นความเพลิน ไม่ทำตามเพราะแต่งกันคนละสไตล์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุด

เหตุผลสำคัญที่สุด ที่เลียนแบบตามคุณสู่วัย	จำนวน	ร้อยละ
ความชอบนิยมส่วนตัว	52	26.0
แฟชั่นนี้กำลังเป็นที่ได้รับความนิยม	14	7.0
ความสวย ดูดี มีสไตล์	94	47.0
ความต้องการเหมือนคุณสู่วัย	7	3.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุด

เหตุผลสำคัญที่สุด ที่เลียนแบบตามคุณสุชวีญ	จำนวน	ร้อยละ
การอยากลองแพชั่นใหม่ๆ	25	12.5
อื่นๆ	8	4.0
รวม	200	100.0



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตและพฤติกรรมการณ์เลียนแบบจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมการณ์เลียนแบบจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเซเลบบล็อก (Celeb Blog) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 จนถึง 40 ปี จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมการณ์เลียนแบบจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

ส่วนที่ 2 การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต ประกอบด้วย 4 ชั้น คือ

2.1 ชั้นความสนใจ (Attention)

2.2 ชั้นการจดจำ (Retention)

2.3 ชั้นการกระทำ (Production)

2.4 ชั้นแรงจูงใจ (Motivation)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการณ์เลียนแบบ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

การศึกษาคั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.5 ส่วนใหญ่มีอายุอายุ 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้สุทธิต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนช่องทางในการรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) นั้นจากผลการศึกษา พบว่าได้รับชมรายการ ผ่านช่องทาง YOUTUBE คิดเป็นร้อยละ 52.5 และส่วนใหญ่รับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ในระหว่าง เวลา 18.01 - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.5

ส่วนที่ 2 การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต

จากผลการศึกษา การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ประกอบด้วย 4 ชั้น ชั้นความสนใจ (Attention) อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือชั้นการจดจำ (Retention) และชั้นการกระทำ (Production) อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.11 และ 3.95 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือชั้นแรงจูงใจ (Motivation) อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 รายละเอียดดังนี้

ชั้นความสนใจ (Attention)

การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ชั้นความสนใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตั้งใจชมรายการเซเลบบล็อก (Celeb Blog) จนจบได้ และรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.38 รองลงมาคือความสนใจในการชมรายการเซเลบบล็อก (Celeb Blog) ที่ค่าเฉลี่ย 4.32 น้อยที่สุดคือการชิมช้สินค้าที่คุณผู้ช่วยแนะนำได้จากการชมรายการเซเลบบล็อก (Celeb Blog) อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.97

ชั้นการจดจำ (Retention)

การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ชั้นความจำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการจำคำพูดคุณผู้ช่วยที่ว่า “ของมันต้องมี” ได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ การจำลีลา ท่าทาง หรือพฤติกรรมการช้อปปิ้งคุณผู้ช่วยได้จากการชมรายการเซเลบบล็อก (Celeb Blog) ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาอันดับที่ 3 คือ การนึกภาพตามในใจถึงการไปช้อปปิ้งตามร้านต่างๆ ที่คุณผู้ช่วยไปได้ ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 และน้อยที่สุด คือการจำสินค้าที่คุณผู้ช่วยแนะนำได้จากการชมรายการเซเลบบล็อก (Celeb Blog) ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.81

ชั้นการกระทำ (Production)

การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ชั้นการกระทำ/การปฏิบัติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการพูดตามวลีตั้งของคุณผู้ช่วย เช่น “ของมันต้องมี” ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ การช้อปปิ้งตามคำแนะนำของคุณผู้ช่วย เช่น “ไม่ช้อปปิ้งเกินตัว” ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 และน้อยที่สุดคือการเลือกซื้อสินค้าตามร้านที่คุณผู้ช่วยแนะนำได้อย่างถูกต้อง ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.59

ชั้นแรงจูงใจ (Motivation)

การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตรายการเซเลบบล็อก (Celeb Blog) ชั้นจูงใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคุณผู้ช่วยเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าใหม่ๆ ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือคุณผู้ช่วยช่วยให้เห็นประโยชน์ของการช้อปปิ้ง ในระดับ

มาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาในอันดับ 3 คือคุณสู่วัฒน์ทำให้เห็นถึงคุณค่าของการช้อปปิ้ง ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 และน้อยที่สุด คือคุณสู่วัฒน์ทำให้ยากจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการช้อปปิ้ง ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.57

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลียนแบบ

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการเลียนแบบ คือ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.78 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพูดวลี สำเนียง ตามคุณสู่วัฒน์ ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมาคือ การไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่คุณสู่วัฒน์ไป ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.21 รองลงมาในอันดับ 3 คือการเลียนแบบการแต่งหน้าตามแฟชั่นคุณสู่วัฒน์ ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.60 และน้อยที่สุดคือ การเลียนแบบทรงผมตามแฟชั่นคุณสู่วัฒน์ ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.25 โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลียนแบบตามคุณสู่วัฒน์ คือ ความสวย ดูดี มีสไตล์ คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ความชอบนิยมส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาอันดับ 3 คือ การอยากลองแฟชั่นใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5 น้อยที่สุดคือความต้องการเหมือนคุณสู่วัฒน์ คิดเป็นร้อยละ 3.50

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมการเลียนแบบจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต

การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นความสนใจ (Attention) ชั้นการจดจำ (Retention) ชั้นการกระทำ (Production) และชั้นแรงจูงใจ (Motivation) โดยสามารถอภิปรายในแต่ละชั้นได้ดังนี้

ชั้นความสนใจ (Attention)

จากผลการวิจัยพบว่า ชั้นความสนใจ (Attention) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.26$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) เห็นด้วยมากที่สุดว่า ตนเองมีความตั้งใจชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) จนจบได้ และ รายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถดึงดูดความสนใจของตนเองได้ ($M = 4.38$) ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า ประการแรก รายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับรายการของตนเองผ่านการใช้เทคนิคการตัดต่อที่มีความลื่นไหล มีการใส่ทำนองเพลงที่น่าฟัง และเป็นที่น่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นรายการแรกๆ ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นรายการที่ไม่ได้มีสคริปต์ตายตัวในการดำเนินเรื่องของรายการ ทำให้ดูเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังมีมุขกลองที่แปลกใหม่ที่น่าสนใจ ทำให้การชมรายการไม่น่าเบื่อ (“กว่าจะเป็น #ของมันต้องมี คู่ยกกับ ทีมงาน”, 2561 และ “ของมันต้องมี วลีฮิต”, 2561)

อีกประการหนึ่ง คือ คุณสุขขวัญ บุลกุล ซึ่งเป็นแขกรับเชิญที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการหลักเป็นตัวแทน (Model) ที่มีความเป็นตัวของตัวเองในการดำเนินรายการ มีบุคลิกภาพที่น่าดึงดูด เป็นธรรมชาติ มีพฤติกรรมที่น่าสนใจ โดยจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการรับชมรายการนี้ว่า เป็นเพราะคุณสุขขวัญมีความสุข ดูดี และมีสไตล์ (ร้อยละ 47) อีกทั้งคุณสุขขวัญ บุลกุล ยังมีพฤติกรรมที่ไม่ซับซ้อน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อคุณสุขขวัญ บุลกุล เห็นสิ่งของที่น่าสนใจก็จะเดินเข้าไปสอบถาม และหยิบชมทันทีโดยไม่รีรอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยผ่านสังเกตที่อธิบายว่า ลักษณะของตัวแทนที่มีความเด่นชัด สามารถจดจำได้ง่าย และมีความดึงดูดสูง จะทำให้ผู้สังเกตได้รับความสนใจได้ง่าย (Bandura, 1977)

นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถดูรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) จนจบได้ และรายการสามารถดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่างได้นั้น อาจเป็นผลมาจากลักษณะของผู้สังเกต (Observer) ซึ่งก็คือกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง เพราะจากผลการวิจัยพบว่าเหตุผลสำคัญรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ก็คือความชื่นชอบคุณสุขขวัญ บุลกุล เป็นการส่วนตัว (ร้อยละ 26) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตื่นตัว และมีความสนใจในรายการอย่างมากจนสามารถรับชมจนจบได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต (Observational Learning) ที่อธิบายว่า หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สังเกตมีความสนใจก็คือ ลักษณะของผู้สังเกต โดยบุคคลต้องมีระดับความตื่นตัวในการใส่ใจพฤติกรรมของตัวแทนนั้น จึงจะทำให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง (Bandura, 1977) ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง และกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้ามีผลดีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเรียกความสนใจ หรือหยุดความสนใจของผู้ชมได้ง่าย อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูงขึ้นด้วย

ขั้นการจดจำ (Retention)

จากผลการวิจัยพบว่าในขั้นการจดจำนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถจำคำพูดคุณสุขขวัญที่ว่า “ของมันต้องมี” ได้มากที่สุด ($M = 4.47$) ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า วลีดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของคำพูดอยู่แล้ว และเป็นวลีที่มีแค่ 4 พยางค์ จึงทำให้เข้าใจง่าย ฟังแล้วติดหู และเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ฟังวลีนี้จากคุณสุขขวัญซ้ำๆ จึงทำให้เกิดการจดจำวลีที่คุณสุขขวัญพูดได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตในขั้นของการจดจำที่อธิบายว่า ผู้สังเกตจะจดจำในรูปแบบของสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นมโนภาพหรือเป็นภาษาก็ได้ ซึ่งการจดจำในลักษณะนี้จะทำให้จำได้ง่ายและคงทนกว่า (Bandura, 1977) ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่ผู้คนมักจะนิยมพูดวลีนี้ตามๆ กัน เนื่องจากเป็นคำพูดสั้นๆ ที่ติดหูและติดปาก ทำให้เกิดการพูดกันดี

ง่ายโดยวลีดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นแฮชแท็กมาแรงประจำปี พ.ศ. 2561 (“ของมันต้องมี” วลีเด็ดจากผู้หญิง”, 2561 และ “ของมันต้องมี วลีฮิต”, 2561)

ขั้นการกระทำ (Production)

จากผลการวิจัยพบว่าในขั้นการกระทำนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) พุดตามวลีดังของคุณสุชัชวัญที่ว่า “ของมันต้องมี” ($M = 4.30$) มากที่สุด ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่า วลีที่ว่า “ของมันต้องมี” สามารถพูดได้ง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณสามารถพูดวลีที่ว่า “ของมันต้องมี” ตามคุณสุชัชวัญได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยผ่านสังเกตที่อธิบายว่า ถ้าผู้สังเกตมีการรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy) ในระดับสูง และมีความพร้อมทางร่างกาย ก็จะทำให้ผู้สังเกตสามารถกระทำตามต้นแบบได้ (Bandura, 1977 และ Yi & Davis, 2003)

ขั้นแรงจูงใจ (Motivation)

สำหรับขั้นแรงจูงใจ (Motivation) นั้นจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) เห็นด้วยมากที่สุดว่า คุณสุชัชวัญเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าใหม่ๆ ($M = 3.89$) ที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจากพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของคุณสุชัชวัญ แสดงให้เห็นถึงผลในเชิงบวกตามมา กล่าวคือ เมื่อคุณสุชัชวัญได้ไปลองสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือเครื่องสำอางชิ้นไหน สินค้าชิ้นนั้นที่คุณสุชัชวัญได้ลองก็ทำให้คุณสุชัชวัญดูสวยอยู่เสมอ จึงอาจจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยากไปลองสินค้าตามที่คุณสุชัชวัญแนะนำ เพราะคิดว่าเมื่อตนเองได้ไปลองสินค้านั้น ก็อาจทำให้ตนสวยเหมือนกับคุณสุชัชวัญก็เป็นได้ จึงทำให้คุณสุชัชวัญกลายเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้า หรือบิวตี้ไอเท็มต่างๆ สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตที่อธิบายว่า ถ้าพฤติกรรมจากต้นแบบเป็นไปในทางบวก ก็จะส่งผลให้ผู้สังเกตเกิดแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามต้นแบบนั่นเอง (Bandura, 1977)

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการเลียนแบบ

จากผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเลียนแบบตามคุณสุชัชวัญ บุคลากร ทางด้านการพูดวลี สำเนียง ตามคุณสุชัชวัญ บ่อยครั้งที่สุด ($M = 3.41$) ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำวลีที่คุณสุชัชวัญพูดและสามารถพูดตามวลีนั้นได้ โดยจะเห็นได้จากผลการวิจัยในส่วน of ขั้นการจดจำ (Retention) ที่ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจำคำพูดของคุณสุชัชวัญที่ว่า “ของมันต้องมี” จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ได้มากที่สุด ($M = 4.47$) และจากผลการวิจัยในส่วน of ขั้นการกระทำ (Production) ที่ชี้ให้เห็นเช่นกันว่า กลุ่มตัวอย่างพุดตามวลีดังของคุณสุชัชวัญที่ว่า “ของมันต้องมี” ($M = 4.30$) ได้มากที่สุด ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างซึ่งคือผู้สังเกต (Observer)

สามารถจดจำและแสดงพฤติกรรมนั้นได้ ก็ย่อมที่จะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามมาได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลียนแบบพฤติกรรม (Behavioral Modelling) อันมีรากฐานมาจากทฤษฎีการเรียนรู้แนวปัญญานิยม (Social Cognitive Theory) ที่อธิบายว่า การเลียนแบบพฤติกรรมเป็นผลมาจากชั้นใดชั้นหนึ่ง หรือมากกว่าจากในสี่ชั้นของกระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกต (Yi & Davis, 2003) ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวุฒิ เศรษฐี (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดกระบวนการจดจำพฤติกรรมของศิลปินต้นแบบในละครโทรทัศน์ ซึ่งการจดจำนั้นนำไปสู่การแสดงออกในภายหลัง

นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะคุณสุชัญญา บุลกุล เป็นต้นแบบที่ดี จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามมา ซึ่งก็ยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยผ่านสังเกตอีกเช่นเดียวกันที่อธิบายว่า ถ้าต้นแบบดี ก็จะส่งผลให้เกิดการเลียนแบบขึ้น ซึ่งในกรณีนี้คุณสุชัญญา บุลกุล เป็นต้นแบบที่มีสถานภาพทางสังคมสูง มีเกียรติยศ ชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม มีความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน และยังเป็นทั้งนักแสดง พิธีกร และผู้ประกาศข่าว ซึ่งคุณลักษณะของต้นแบบที่ดีเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้สังเกตและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามมา อีกทั้งต้นแบบที่มีลักษณะที่ดีจะทำให้ผู้สังเกตเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมมากกว่าต้นแบบที่มีลักษณะในเชิงลบอีกด้วย (อัจฉรา ธรรมมาภรณ์, 2531)

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากมาตรวัดที่ใช้พัฒนามาจากงานวิจัยของต่างประเทศ ซึ่งอาจมีข้อแตกต่างทางภาษา อีกทั้งงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนที่น้อย อาจทำให้ไม่ใช่ตัวแทนของผลประชากรทั้งประเทศ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตและพฤติกรรมเลียนแบบจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาควรมีการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมเลียนแบบต่อต้นแบบในสื่อบุคคลต่างๆ เพื่อศึกษาถึงลักษณะการเรียนรู้ ตลอดจนเลียนแบบ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันและมองในภาพรวมเพื่อเป็นแนวทางในการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งครอบครัว ภาครัฐ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการหาทางป้องกันกรณีพฤติกรรมเลียนแบบจากต้นแบบที่ไม่ดี

2. งานศึกษานี้มีข้อจำกัด คือ ไม่ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ และอิทธิพลของต้นแบบต่อการแสดงพฤติกรรมการเล่นแบบ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนในการป้องกันการแสดงพฤติกรรมการเล่นแบบต้นแบบที่ไม่ดี ดังนั้นควรมีการศึกษาในประเด็นนี้ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษา จะพบว่าต้นแบบที่มีความน่าสนใจ จะสามารถทำให้ดึงดูดความสนใจของบุคคลได้ ในกรณีหากเมื่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้นี้ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ นั่นคือ การมีต้นแบบหรือฟรีเซนต์อร์นำเสนอสินค้า ควรมีความน่าสนใจ หรือดึงดูดใจมากพอ เป็นบุคคลที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ และควรมีบุคลิกที่น่าจดจำจนกลุ่มเป้าหมายจดจำตัวตนแบบหรือฟรีเซนต์อร์ได้ จนนำไปสู่แรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการเล่นแบบได้ กล่าวคือ เมื่อฟรีเซนต์อร์มีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ กลุ่มเป้าหมายก็จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามไปด้วย

บรรณานุกรม

- กานดา รุณพงศา สายแก้ว. (ม.ป.ป.). *การใช้ทวิตเตอร์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเรียนการสอน*.
 ขอนแก่น: ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กว่าจะเป็น #ของมันต้องมี คู่กับทีมงาน “สู่ขวัญ” นำเทรนด์ “Celeb Blog” หมดเด็ตความสำเร็จบนโลกออนไลน์. (2561). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/spinoff/spinoff-featured/news-134856>.
- “ของมันต้องมี” วลีเด็ดจากผู้หญิงที่ฮอตที่สุดในตอนนี้ “สู่ขวัญ บุลกุล. (2561). *MGR Online*. สืบค้นจาก <https://m.mgronline.com/celebonline/detail/9610000020572>.
- ของมันต้องมี วลีฮิต ความสำเร็จจากการปรับตัวของสื่อเก่า แพรว X สู่ขวัญ. (2561). *มาร์เก็ตติ้งฮูส์*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/thai-media-ads/sookwan-and-praew/>.
- ฉันทนา ยุทธนาภูมิ. (2548). *ฉันทนา ยุทธนาภูมิ บรรณาธิการบริหารแพรวคนปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/7167>.
- ชุตินา ชุณหากัญจน์, (2550). *พฤติกรรมกรรมการเรียนแบบวัฒนธรรม ของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพย์ สุขพรวิฑูว์. (2550). *พฤติกรรมกาเปิดรับและการเรียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิตินา แคมมณี. (2548). *ศาสตร์การสอน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนวุฒิ เสรฤทธิ์. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเรียนแบบศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2542). *การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมกาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ . ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร รัตนชาติ. (2557). *ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/nc8arfwwlyy8ocg48ow.pdf>.
- มยุรี เนียมสุวรรณค์. (2550). *บุคลิกภาพของพิธีกรรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบบของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมทินี ทองศรีเกตุ. (2552). *พฤติกรรมการดูละครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2550). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). *Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ*. *วารสารนักบริหาร (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)*, 30(4), 63-69.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2552). *ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>.
- อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2556). *ใบอนุญาตโครงข่ายทีวีดิจิตอล*. สืบค้นจาก <http://www.fes-thailand.org/wb/media/documents/Digital%20TV/NBTC%20Digital%20Public%20TV.pdf>.
- อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา ธรรมาภรณ์. (2531). *จิตวิทยาการเรียนรู้ ทฤษฎีและปฏิบัติ*. ปัตตานี: พิมพ์ลักษณ์.
- อัมพร เบนจพลพิทักษ์. (2556, 16 พฤษภาคม). [สัมภาษณ์ โดย กองบรรณาธิการ เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์]. *เสียเซลฟ์จนเสียสติ? ผลวิจัยชี้หญิงไทย 99% ไม่มั่นใจในรูปลักษณ์ของตน!!!*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?News>.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory: A social cognitive theory*. New Jersey: Prentice – Hall.

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. New York: Prentice – Hall.
- FOCAL 2015 ซี 5 เทรนด์ ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง ที่จะมาแรงในปี 2015. (2558). *มาร์เก็ตติ้งอัพส์*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reportsID=9560000058870>.
- Hair, J.F., Black. W.C., Babin. B.J., & Anderson. R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mosharafa, E. (2015). *All you need to know about: The cultivation theory*. *global journal of human-social science*. USA: Global Journals Inc.
- Rogers, E.M., & Shoemaker, F.F. (1976). *Communication of innovations: A cross – cultural approach*. New York: The Free.
- Yi, M., & Davis, F. (2013). Developing and Validating an Observational Learning Model of Computer software Training and Skill Acquisition. *Information Systems Research*, 14(2), 146-169.





แบบสอบถาม
เรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการ Celeb Blog

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อนำไปใช้วัดผลทางการศึกษาต่อไป การวิจัยนี้เป็นเพียงการประเมินในภาพรวมเท่านั้น มิได้อ้างถึงคำถามส่วนบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการรับชมรายการ

รายการ Celeb Blog
เป็นรายการที่ผลิตโดยนิตยสารแพรวออนไลน์
ซึ่งมีแขกรับเชิญคือ คุณสุชัชวีญ บุลกุล
เป็นผู้ดำเนินรายการ



คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยรับชมรายการ Celeb Blog หรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบการสอบถาม)

2. ท่านเคยรับชมรายการ Celeb Blog ผ่านช่องทางไหน (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

1. Facebook

2. YouTube

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านรับชมรายการ Celeb Blog (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

1. 06.01 - 10.00 น.

2. 10.01 - 14.00 น.

3. 14.01 - 18.00 น.

4. 18.01 - 22.00 น.

5. 22.01 - 02.00 น.

6. 02.01 - 06.00 น.

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
 1. [] ชาย
 2. [] หญิง
2. อายุ
 1. [] 20 – 25 ปี
 2. [] 26 – 30 ปี
 3. [] 31 – 35 ปี
 4. [] 36 – 40 ปี
3. สถานภาพการสมรส
 1. [] โสด
 2. [] สมรส
 3. [] หย่า / หม้าย
4. การศึกษา
 1. [] มัธยมปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า
 2. []ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 3. [] อนุปริญญาตรี / ปวส. หรือเทียบเท่า
 4. [] สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 1. [] ว่างงาน
 2. [] นักเรียน/นักศึกษา
 3. [] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4. [] พนักงานบริษัทเอกชน
 5. [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 6. [] อื่นๆ.....
6. รายได้ต่อเดือนสุทธิ
 1. [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 2. [] 10,001 – 20,000 บาท
 3. [] 20,001 - 30,000 บาท
 4. [] 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมรายการ Celeb Blog

*คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

** 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 4 = เห็นด้วย / 3 = ไม่แน่ใจ / 2 = ไม่เห็นด้วย / 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **

ข้อ	การรับชมรายการ Celeb Blog	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
1	ท่านให้ความสนใจอย่างมากในการชมรายการ Celeb Blog					
2	ท่านสามารถตั้งใจชมรายการ Celeb Blog จนจบได้					
3	รายการ Celeb Blog สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
4	หลังจากที่ท่านได้ชมรายการ Celeb Blog ท่านได้ชิมช๊อปถึงสินค้าที่คุณสูญขวัญแนะนำ					
5	หลังจากที่ท่านได้ชมรายการ Celeb Blog ท่านสามารถจำสินค้าที่คุณสูญขวัญแนะนำได้					

ข้อ	การรับชมรายการ Celeb Blog	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
6	หลังจากที่ท่านได้ชมรายการ Celeb Blog ท่านสามารถจำคำพูดของคุณผู้ชวัญที่ว่า “ของมันต้องมี” ได้					
7	หลังจากที่ท่านได้ชมรายการ Celeb Blog ท่านสามารถจำลีลา ท่าทาง หรือพฤติกรรมการช้อปปิ้งของคุณผู้ชวัญได้					
8	หลังจากที่ท่านได้ชมรายการ Celeb Blog ท่านสามารถนึก ภาพตามในใจถึงการไปช้อปปิ้งตามร้านต่างๆ ที่คุณผู้ชวัญไปได้					
9	หลังจากที่ท่านได้ชมรายการ Celeb Blog ท่านได้ไปเลือก ซื้อสินค้าตามร้านที่คุณผู้ชวัญแนะนำได้อย่างถูกต้อง					
10	หลังจากที่ท่านได้ชมรายการ Celeb Blog ท่านมักจะชอบ พุดตามวลีดังของคุณผู้ชวัญ เช่น “ของมันต้องมี”, “อันนี้น่ารัก”, “อันนี้ก็น่ารัก”					
11	ท่านช้อปปิ้งตามคำแนะนำของคุณผู้ชวัญ เช่น “ไม่ช้อปปิ้งเกินตัว”					
12	คุณผู้ชวัญเป็นแรงจูงใจของท่านในการซื้อสินค้าใหม่ๆ					
13	คุณผู้ชวัญช่วยให้ท่านเห็นประโยชน์ของการช้อปปิ้ง					
14	คุณผู้ชวัญทำให้ท่านอยากที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการช้อปปิ้ง					
15	คุณผู้ชวัญทำให้ท่านเห็นถึงคุณค่าของการช้อปปิ้ง					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมเลียนแบบ

*คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

** 5 = เป็นประจำ / 4 = บ่อยครั้ง / 3 = ปานกลาง / 2 = นานๆ ครั้ง / 1 = ไม่เคยเลย **

ข้อ	ท่านมีพฤติกรรมในแต่ละข้อต่อไปนี้บ่อยแค่ไหน	เป็น ← → ไม่				
		ประจำ				เคยเลย
		5	4	3	2	1
1	ท่านเคยเลียนแบบการแต่งกายตามแฟชั่นคุณผู้ชวัญ					
2	ท่านเคยเลียนแบบทรงผมตามแฟชั่นคุณผู้ชวัญ					
3	ท่านเคยเลียนแบบการแต่งหน้าตามแฟชั่นคุณผู้ชวัญ					
4	ท่านเคยพูดตามวลี สำเนียง ตามคุณผู้ชวัญ					
5	ท่านเคยไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่คุณผู้ชวัญไป					

6. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลียนแบบการแต่งกาย การทำทรงผม และการแต่งหน้า ตามแบบคุณผู้ชวัญ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความชอบนิยมส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2. แฟชั่นนี้กำลังเป็นที่ได้รับความนิยม |
| <input type="checkbox"/> 3. สวย ดูดี มีสไตล์ | <input type="checkbox"/> 4. ต้องการเหมือนกับคุณผู้ชวัญ |
| <input type="checkbox"/> 5. อยากลองแฟชั่นใหม่ๆ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ |

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล** นางสาวพิมพ์ชนก นุชเนตร
- วัน เดือน ปี เกิด** เกิดวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2537 อายุ 23 ปี
- ประวัติการศึกษา** สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาลัยนานาชาติ
สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2560
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประสบการณ์การทำงาน** ปัจจุบันทำงานอยู่ที่ บริษัท อะคูสติค บราเธอร์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) _____ อยู่บ้านเลขที่ 14

ชื่อย่ _____ ถนน _____ ตำบล/แขวง _____

อำเภอ/เขต _____ จังหวัด _____ รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300599

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร _____ สาขาวิชา _____ คณะ _____

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ _____ และ พฤติกรรม _____ จกภาพการเซเลบ ปลือก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร _____ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [REDACTED]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])

ลงชื่อ..... [REDACTED]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [REDACTED]พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [REDACTED]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร