

การเรียนรู้ผ่านการสังเกต และพฤติกรรมการเลียนแบบจากรายการเซเลบ บล็อก
Observational Learning and Imitation Behavior from Celeb Blog

¹พิมพ์ชนก นุชเนตร, ²ดร. ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: pimchanok.nutc@bumail.net

²สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: papaporn.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเรียนรู้ผ่านการสังเกต และพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเซเลบ บล็อก ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเซเลบ บล็อก ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20-40 ปี จำนวน 200 คน ในช่วงเดือนมีนาคม 2561 จากผลการวิจัยพบว่า ชั้นความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในระดับที่เท่ากัน คือ ตนเองมีความตั้งใจชมรายการเซเลบ บล็อกจนจบได้ และรายการเซเลบ บล็อกสามารถดึงดูดความสนใจของตนเองได้ ($M = 4.38$) ถัดมา คือ ชั้นการจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ตนจำคำพูดของคุณผู้ขวัญที่ว่า “ของมันต้องมี” ได้มากที่สุด ($M = 4.48$) ในส่วนขั้นของการกระทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ตนมีการพูดตามวลีดังของคุณผู้ขวัญ ที่ว่า “ของมันต้องมี” มากที่สุด ($M = 4.31$) และชั้นแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า คุณผู้ขวัญเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าใหม่ๆ ($M = 3.89$) นอกจากนี้ ในส่วนของพฤติกรรมการเลียนแบบ กลุ่มตัวอย่างมีการพูดวลี สำเนียง ตามคุณผู้ขวัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

คำสำคัญ : การเรียนรู้ผ่านการสังเกต, พฤติกรรมการเลียนแบบ, รายการเซเลบ บล็อก

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, aged between 20-40 years old. Data were collected in March 2018. The results demonstrated about learning through Observational Learning with the value of validity at .88 and average score at 4.02 based on four procedures of theory by Bandura which has average maximum score in the level of 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. In the issue of imitation behavior. ($M = 4.38$) 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

Keywords: *Observational Learning, Imitation Behavior, Celeb Blog*

บทนำ

ในปัจจุบันนี้สื่อหลายชนิดเริ่มปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์ทางข่าวสาร บันเทิง ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และสื่อเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการนำเสนอสินค้าประเภทความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย (FOCAL 2015 ซี 5 เทรนด์ ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง, 2015) ยกตัวอย่างเช่น นิตยสารแพรวที่ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านการใช้คุณสู่วัณ บุลกุล โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความสวย ความงาม แฟชั่นการแต่งตัว เทคนิคการแต่งหน้า และการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง รายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ของนิตยสารแพรว ทั้งนี้ คุณสู่วัณ บุลกุล เป็นบุคคลสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในฐานะเป็นนักแสดง พิธีกร ผู้ประกาศข่าว และบทบาทการเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ อีกทั้งคุณสู่วัณ บุลกุล ยังเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีบุคลิกภาพที่น่าดึงดูด และเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้นิตยสารแพรวเลือกคุณสู่วัณ ได้รับเลือกเป็นแขกรับเชิญดำเนินรายการดังกล่าวเพื่อนำเสนอเนื้อหาชีวิตประจำวัน การดำเนินชีวิต การแต่งตัว การเลือกซื้อเสื้อผ้า การเลือกของแฟชั่น จนทำให้เกิดกระแสการยอมรับในโลกออนไลน์ และเกิดวลีเด็ดที่ว่า “ของมันต้องมี” และ “อันนี้ก็น่ารัก” จนกลายเป็นแฮชแท็กมาแรงประจำปี 2561 (MGR Online, 2561)

จากกระแสของ รายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ที่มี คุณสู่วัณ บุลกุล รับหน้าที่เป็นแขกรับเชิญดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง กระบวนการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมเลียนแบบของผู้ที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ของผู้รับชมรายการเซเลบ บล็อกนั้นเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเรียนรู้ผ่านการสังเกตของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มประชากร
 - กลุ่มประชากร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 200 คน ที่เคยรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารแพรวออนไลน์ (ฉันทนา ยุทธนาภูมิ, 2005)

2. ขอบเขตเวลา

- ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านการสังเกต (Observational Learning)

Bandura (1977) อธิบายว่า กระบวนการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนซึ่งไปด้วยกระบวนการที่สำคัญ 4 ขั้น คือ 1. ขั้นการสนใจ (Attention) บุคคลจะไม่สามารถเรียนรู้ได้โดยถ้าขาดความใส่ใจ และขาดการรับรู้สิ่งที่ตัวแบบแสดงออกมา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการใส่ใจนี้มีอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรกคือ ลักษณะของตัวแบบ โดยตัวแบบที่มีความเด่นชัด จดจำได้ง่าย มีความดึงดูดใจสูง จะทำให้ผู้สังเกตใส่ใจได้มาก ส่วนประการที่ 2 คือ ลักษณะของผู้สังเกต โดยบุคคลต้องมีระดับความตื่นตัวในการใส่ใจพฤติกรรมของตัวแบบนั้น จึงจะทำให้การสังเกตจึงเกิดการรับรู้ที่ถูกต้องแม่นยำ 2. ขั้นการจดจำ (Retention) เป็นการรวบรวมรูปแบบพฤติกรรมของตัวแบบที่ได้สังเกตเห็นทุกครั้ง การจดจำจะเป็นในรูปแบบของสัญลักษณ์ซึ่งเป็นมโนภาพ หรือภาษา การจดจำในลักษณะนี้จะทำให้จำได้ง่ายและคงทนกว่า 3. ขั้นการกระทำ (Production) เป็นขั้นการที่ผู้สังเกตดัดแปลงสัญลักษณ์จากการจำมาเป็นการกระทำที่เหมาะสม ซึ่งขั้นนี้เน้นไปที่ความสามารถ และความพร้อมทางร่างกายของบุคคลที่จะกระทำตามตัวแบบ และ 4. ขั้นแรงจูงใจ (Motivation) เป็นการจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเลียนแบบเหมือนตัวแบบที่ตนสังเกต เนื่องจากความคาดหวังว่าการเลียนแบบจะนำประโยชน์มาให้ โดยสรุป กระบวนการในการเรียนรู้ด้วยการสังเกตหรือการเรียนรู้จากตัวแบบต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวมาแล้ว พฤติกรรมการเลียนแบบที่สมบูรณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการจัดวางรูปแบบองค์ประกอบของการเรียนรู้จากตัวแบบได้อย่างเหมาะสมโดยการกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจตัวแบบอย่างแท้จริงจนสามารถจดจำ และสร้างสัญลักษณ์แทนพฤติกรรมของตัวแบบได้ ประกอบกับการจูงใจอย่างเหมาะสมและเพียงพอจะทำให้พฤติกรรมการเลียนแบบจากการสังเกตตัวแบบเป็นไปด้วยดี

2. แนวคิดที่เกี่ยวกับผลกระทบสื่อออนไลน์ (Media Effect)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

ผลกระทบของสื่อมีบทบาทสำคัญมากในสังคมยุคปัจจุบัน เพราะเป็นตัวเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและความรู้ จึงทำให้สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดต่อผู้รับสารอีกด้วย ในการทำงานของสื่อสังคมอาจก่อให้เกิดผลกระทบที่สื่อตั้งเป้าหมาย (Intended Consequence) หรือไม่ได้ตั้งใจ (Unintended Consequence)

4 ระดับดังนี้ 1. ระดับปัจเจกบุคคล หมายถึง ผลกระทบในด้านความรู้ (Knowledge) ความคิดเห็น

(Opinion) และความรู้สึก (Affection) 2. ระดับกลุ่มหรือองค์กร คือ การสร้างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มคนต่างๆ ที่ทำให้เกิดความแปลกแยก 3. ระดับสถาบันสังคม มักเป็นการสร้างความเสียหาย และความรู้สึกเชิงลบต่อสถาบันหลักของสังคม 4. ระดับสังคมวัฒนธรรม หมายถึง การสร้างหรือตอกย้ำค่านิยมและทัศนคติทั้งที่ดีและไม่ดีให้เป็นที่ยอมรับหรือคงอยู่ต่อไป (อุบลรัตน์ ศิริยุสศักดิ์, 2547)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย

2. ขั้นตอนในการวิจัย

2.1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยทำการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ **ขั้นแรก** การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยจะทำการจับฉลากคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขตจากเขตทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จับฉลากได้ทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตทุ่งครุ เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน และเขตจตุจักร โดยลงพื้นที่ตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งชุมชน และย่านทำงาน ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 **ขั้นที่สอง** การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หลังจากผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่จะทำการสำรวจแล้ว ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยรับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวัดค่าตัวแปร

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ **ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับชมรายการเซเลบบล็อก (Celeb Blog) จำนวน 1 ข้อ **ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับช่องทาง และเวลาของกลุ่มตัวอย่างในการรับชมรายการเซเลบบล็อก (Celeb Blog) จำนวน 2 ข้อ **ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ **ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยการสังเกตจากรายการเซเลบบล็อก (Celeb Blog) โดยคำถามส่วนนี้ นำมาจากงานวิจัยของ Yi and Davis (2003) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีความเที่ยงที่ .90 ประกอบด้วย **ขั้นความสนใจ** (Attention Processes) จำนวน 4 ข้อ โดยมีความเที่ยงที่ .90 **ขั้นการจดจำ** (Retention Processes) จำนวน 4 ข้อ โดยมีความเที่ยงที่ .91 **ขั้นการกระทำ** (Production Processes) จำนวน 3 ข้อ โดยมีความเที่ยงที่ .91 และ**ขั้นแรงจูงใจ** (Motivation Processes) จำนวน 4 ข้อ โดยมีความเที่ยงที่ระดับ .89 และผู้วิจัยได้ปรับให้

เป็นมาตรวัดแบบ (5-point Likert Scale) จากเดิมที่เป็นมาตรวัดแบบ 11 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=ไม่แน่ใจ, 2=ไม่เห็นด้วย และ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลียนแบบ จำนวน 6 ข้อ ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยของ ชุตินา ชุณหกาญจน์ (2556) ซึ่งมีค่าความเที่ยงที่ระดับ .82 โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบข้อที่ตรงกับตนเอง ลักษณะแบบสอบถามในส่วนนี้จะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้ 5=เป็นประจำ, 4=บ่อยครั้ง, 3=ปานกลาง, 2=นานๆ ครั้ง และ 1=ไม่เคยเลย

2.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเที่ยง (Reliability) และค่าความตรง (Validity) มาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบด้านความตรงพินิจ (Face Validity) และในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อปรับปรุงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมทั้งความครอบคลุม และสอดคล้องของเนื้อหาตามลำดับเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) ก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยทำการทดสอบกับคนที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจและสื่อความหมายของคำถาม ขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยจึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ 200 ชุด และนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเที่ยง (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. การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

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)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมเลียนแบบจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .88 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)

	การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต	M	SD
ชั้นความสนใจ (Attention)	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
	การซึบซับสินค้าที่คุณผู้วิจัยแนะนำได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	3.97	0.87
ชั้นการจดจำ (Retention)	การจำสินค้าที่คุณผู้วิจัยแนะนำได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	3.82	0.87
	การจำคำพูดของคุณผู้วิจัยที่ว่า "ของมันต้องมี" ได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	4.48	0.63
	การจำลีลา ท่าทาง หรือพฤติกรรมการซื้อปิ้งของคุณผู้วิจัยได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog)	4.15	0.78
	การนึกภาพตามในใจถึงการไปซื้อปิ้งตามร้านต่างๆ ที่คุณผู้วิจัยไปได้	3.99	0.86
ชั้นการกระทำ (Production)	การเลือกซื้อสินค้าตามร้านที่คุณผู้วิจัยแนะนำได้อย่างถูกต้อง	3.59	0.95
	การพูดตามวลีตั้งของคุณผู้วิจัย เช่น “ของมันต้องมี”	4.31	0.93
	การซื้อปิ้งตามคำแนะนำของคุณผู้วิจัย เช่น “ไม่ซื้อปิ้งเกินตัว”	3.96	1.02
ชั้นแรงจูงใจ (Motivation)	คุณผู้วิจัยเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าใหม่ๆ	3.89	0.97
	คุณผู้วิจัยช่วยให้เห็นประโยชน์ของการซื้อปิ้ง	3.80	0.99
	คุณผู้วิจัยทำให้อยากจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการซื้อปิ้ง	3.57	1.08
	คุณผู้วิจัยทำให้เห็นถึงคุณค่าของการซื้อปิ้ง	3.75	1.04
	รวม	4.02	0.54

จากตารางที่ 1 พบว่า การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แบ่งเป็น ชั้นความสนใจ (Attention) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) จนจบได้ และรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ถัดมา ชั้นการจดจำ (Retention) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจำคำพูดคุณผู้ชวัญที่ว่า “ของมันต้องมี” ได้จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ชั้นการกระทำ (Production) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การพูดตามวลีดังของคุณผู้ชวัญ เช่น “ของมันต้องมี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และชั้นแรงจูงใจ (Motivation) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณผู้ชวัญเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเรียนแบบ

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

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมกรรมการเรียนแบบจากรายการ เซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถอภิปรายได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตจากรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ประกอบด้วย 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นความสนใจ (Attention) ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 ถัดมาคือ ชั้นความจำ (Retention) ที่ค่าเฉลี่ย 4.11 ชั้นการกระทำ (Production) ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 และชั้นแรงจูงใจ (Motivation) ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละชั้นได้รายละเอียดดังนี้

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 ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นรายการที่ไม่ได้มีสคริปต์ตายตัวในการดำเนินเรื่องของ

รายการ ทำให้ดูเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังมีมุกตลกที่แปลกใหม่ที่ น่าสนใจ ทำให้การชมรายการไม่น่าเบื่อ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561; Marketingoops, 2018)

อีกประการหนึ่ง คือ คุณสุขวัญ บุลกุล ซึ่งเป็นแขกรับเชิญที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการหลักเป็นตัวแทน (Model) ที่มีความเป็นตัวของตัวเองในการดำเนินรายการ มีบุคลิกภาพที่น่าดึงดูด ดูเป็นธรรมชาติ มีพฤติกรรมที่น่าสนใจ โดยจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการรับชมรายการนี้ว่า เป็นเพราะคุณสุขวัญมีความสวย ดูดี และมีสไตล์ (ร้อยละ 47) อีกทั้งคุณสุขวัญ บุลกุล ยังมีพฤติกรรมที่ไม่ซับซ้อน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อคุณสุขวัญ บุลกุล เห็นสิ่งของที่น่าสนใจก็จะเดินเข้าไปสอบถาม และหยิบชมทันทีโดยไม่รีรอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยผ่านสังเกตที่อธิบายว่า ลักษณะของตัวแบบที่มีความเด่นชัด สามารถจดจำได้ง่าย และมีความดึงดูดสูง จะทำให้ผู้สังเกตให้ความสนใจได้ง่าย (Bandura, 1977)

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

ขั้นการจดจำ (Retention)

จากผลการวิจัยพบว่าในขั้นการจดจำนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) สามารถจำคำพูดคุณสุขวัญที่ว่า “ของมันต้องมี” ได้มากที่สุด ($M = 4.48$) ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า วลีดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของคำพูดอยู่แล้ว และเป็นวลีที่มีแค่ 4 พยางค์ จึงทำให้เข้าใจง่าย ฟังแล้วติดหู และเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ฟังวลีนี้จากคุณสุขวัญซ้ำๆ จึงทำให้เกิดการจดจำวลีที่คุณสุขวัญพูดได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตในขั้นของการจดจำที่อธิบายว่า ผู้สังเกตจะจดจำในรูปแบบของสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นมโนภาพหรือเป็นภาษาก็ได้ ซึ่งการจดจำในลักษณะนี้จะทำให้จำได้ง่ายและคงทนกว่า (Bandura, 1977) ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่ผู้คนมักจะนิยมพูดวลีนี้ตามๆ กัน เนื่องจากเป็นคำพูดสั้นๆ ที่ติดหูและติดปาก ทำให้เกิดการพูดกันได้ง่ายโดยวลีดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นแฮชแท็กมาแรงประจำปี พ.ศ. 2561 (MGR Online, 2561; Marketingoops, 2018)

ขั้นการกระทำ (Production)

จากผลการวิจัยพบว่าในขั้นการกระทำนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) พุดตามวลีดังของคุณสู่ขวัญที่ว่า “ของมันต้องมี” ($M = 4.31$) มากที่สุด ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่า วลีที่ว่า “ของมันต้องมี” สามารถพูดได้ง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณสามารถพูดวลีที่ว่า “ของมันต้องมี” ตามคุณสู่ขวัญได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยผ่านสังเกตที่อธิบายว่า ถ้าผู้สังเกตมีการรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy) ในระดับสูง และมีความพร้อมทางร่างกาย ก็จะทำให้ผู้สังเกตสามารถกระทำตามต้นแบบได้ (Bandura, 1977; Yi & Davis, 2003)

ขั้นแรงจูงใจ (Motivation)

สำหรับขั้นแรงจูงใจ (Motivation) นั้นจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) เห็นด้วยมากที่สุดว่า คุณสู่ขวัญเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าใหม่ๆ ($M = 3.89$) ที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของคุณสู่ขวัญ แสดงให้เห็นถึงผลในเชิงบวกตามมา กล่าวคือ เมื่อคุณสู่ขวัญได้ไปลองสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือเครื่องสำอางชิ้นไหน สินค้าชิ้นนั้นที่คุณสู่ขวัญได้ลองก็ทำให้คุณสู่ขวัญดูสวยอยู่เสมอ จึงอาจจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดอยากไปลองสินค้าตามที่คุณสู่ขวัญแนะนำ เพราะคิดว่าเมื่อตนเองได้ไปลองสินค้านั้น ก็อาจทำให้ตนสวยเหมือนกับคุณสู่ขวัญก็เป็นได้ จึงทำให้คุณสู่ขวัญกลายเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้า หรือบิวตี้ไอเท็มต่างๆ สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตที่อธิบายว่า ถ้าพฤติกรรมจากต้นแบบเป็นไปในทางบวก ก็จะส่งผลให้ผู้สังเกตเกิดแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามต้นแบบนั่นเอง (Bandura, 1977)

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการเลียนแบบ

จากผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลียนแบบตามคุณสู่ขวัญ บุลกุล ทางด้านการพูดวลี สำเนียงตามคุณสู่ขวัญ บ่อยครั้งที่สุด ($M = 3.41$) ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำวลีที่คุณสู่ขวัญพูดและสามารถพูดตามวลีนั้นได้ โดยจะเห็นได้จากผลการวิจัยในส่วนของขั้นการจดจำ (Retention) ที่ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจำคำพูดคุณสู่ขวัญที่ว่า “ของมันต้องมี” จากการชมรายการเซเลบ บล็อก (Celeb Blog) ได้มากที่สุด ($M = 4.47$) และจากผลการวิจัยในส่วนของขั้นการกระทำ (Production) ที่ก็แสดงให้เห็นเช่นกันว่า กลุ่มตัวอย่างพูดตามวลีดังของคุณสู่ขวัญที่ว่า “ของมันต้องมี” ($M = 4.30$) ได้มากที่สุด ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างซึ่งคือผู้สังเกต (Observer) สามารถจดจำและแสดงพฤติกรรมนั้นได้ ก็ย่อมที่จะเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบตามมาได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลียนแบบพฤติกรรม (Behavioral Modelling) อันมีรากฐานมาจากทฤษฎีการเรียนรู้แนวปัญญานิยม (Social Cognitive Theory) ที่อธิบายว่า การเลียนแบบพฤติกรรมเป็นผลมาจากขั้นใดขั้นหนึ่ง หรือมากกว่าจากในสี่ขั้นของกระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกต (Yi & Davis, 2003) นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะคุณสู่ขวัญ บุลกุล เป็นต้นแบบที่ดี จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบตามมา ซึ่งก็ยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยผ่านสังเกตอีกเช่นเดียวกันที่อธิบายว่า ถ้าต้นแบบดี ก็

ส่งผลให้เกิดการเลียนแบบขึ้น ซึ่งในกรณีนี้คุณสุขวัญ บุลกุล เป็นต้นแบบที่มีสถานภาพทางสังคมสูง มีเกียรติยศชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม มีความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน และยังเป็นทั้งนักแสดง พิธีกร และผู้ประกาศข่าว ซึ่งคุณลักษณะของต้นแบบที่ดีเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้สังเกตและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบตามมา อีกทั้งต้นแบบที่มีลักษณะที่ดีจะทำให้ผู้สังเกตเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมมากกว่าต้นแบบที่มีลักษณะในเชิงลบอีกด้วย (อัจฉรา ธรรมาภรณ์, 2531)

ข้อเสนอแนะ

1. งานศึกษาดังกล่าวควรมีการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมเลียนแบบต่อต้นแบบในสื่อบุคคลต่างๆ เพื่อศึกษาถึงลักษณะการเรียนรู้ ตลอดจนเลียนแบบ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันและมองในภาพรวมเพื่อเป็นแนวทางในการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งครอบครัว ภาครัฐ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการหาทางป้องกันการมีพฤติกรรมเลียนแบบจากต้นแบบที่ไม่ดี

2. จากผลการศึกษา จะพบว่าต้นแบบที่มีความน่าสนใจ จะสามารถทำให้ดึงดูดความสนใจของคุณคนได้ ในกรณีหากเมื่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้นี้ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ นั่นคือ การมีต้นแบบหรือพิธีชมนำเสนอสินค้า ควรมีความน่าสนใจ หรือดึงดูดใจมากพอ เป็นบุคคลที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ และควรมีบุคลิกที่น่าจดจำจนกลุ่มเป้าหมายจดจำตัวตนแบบหรือพิธีชมนำเสนอได้ จนนำไปสู่แรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบได้ กล่าวคือ เมื่อพิธีชมนำเสนอมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ กลุ่มเป้าหมายก็จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามไปด้วย

รายการอ้างอิง

กว่าจะเป็น #ของมันต้องมี คู่กับทีมงาน “สุขวัญ” นำเทรนด์ “Celeb Blog” หมดเด็ตความสำเร็จ

บนโลกออนไลน์. (2561). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/spinoff/spinoff-featured/news-134856>.

“ของมันต้องมี” วลีเด็ดจากผู้หญิงที่ฮอตที่สุดในตอนนี้ “สุขวัญ บุลกุล. (2561). *MGR Online*. สืบค้นจาก

<https://m.mgronline.com/celebonline/detail/9610000020572>.

ของมันต้องมี วลีฮิต ความสำเร็จจากการปรับตัวของสื่อเก่า แพรว X สุขวัญ. (2561). *มาร์เก็ต ดิงอัพส์*.

สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/thai-media-ads/sookwan-and-praw/>.

ชุตินา ชุณหกาญจน์, (2550). *พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม ของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิง เกาหลี*.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). *ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้า*

ปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก [http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/](http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/nc8arfwlyy8ocg48ow.pdf)

[magazine/nc8arfwlyy8ocg48ow.pdf](http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/nc8arfwlyy8ocg48ow.pdf).

- อรรรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)*, 30(4), 63-69.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2552). *ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>.
- อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา ธรรมาภรณ์. (2531). *จิตวิทยาการเรียนรู้ ทฤษฎีและปฏิบัติ*. ปัตตานี: พิมพ์ลักษณ์.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory: A social cognitive theory*. New Jersey: Prentice – Hall.
- FOCAL 2015 ชีว 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.
- 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.