

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลของวัยรุ่น*

Big Five Personality and Behavioral Imitation Net Idol of Adolescents

ภัทรพันธ์ ธรุณรักรวิทย์ (Pattarapan Roonrakwit)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลของวัยรุ่นตามลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยควบคู่กันทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus group discussion) กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง (Cross -Sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 400 คน จากนั้นประมวลผลและนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานทางสถิติใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปิดรับข้อมูลของเน็ตไอดอลผ่าน Facebook และ Instagram อย่างน้อยวันละครั้งต่อเนื่องกันมากกว่า 1 ปี กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นเน็ตไอดอลใช้ Social Network เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและมีทัศนคติที่ดีต่อเน็ตไอดอล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าวัยรุ่นที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติและพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ข้อมูลโดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลโดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

คำสำคัญ : ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การเลียนแบบ เน็ตไอดอล

* ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินกองทุนวิจัยและสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปี 2558

Fund for Research and Creative work from Faculty Information and Communication Technology Silpakorn University (2015)

** อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University e-mail address : ajpui20@hotmail.com

Abstract

This research's purpose is to study the exposure, perception, attitude and Imitation behavior of net idol in adolescent according to five components of personality using both qualitative research by focus group discussion with 20 undergrad students and quantitative research by cross – sectional study and questionnaire as a data collective tool from 400 undergrad students. Processing and presenting the result of the study by descriptive statistic method. The statistics using for data analysis are frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. And for statistical hypothesis testing using Pearson correlation coefficient method.

Study found out that most of the sample group are female ages under 20, studying in a junior year in a university, and living in Bangkok and suburban area. The sample group are most likely to expose to the net idol data via Facebook and Instagram at least once a day continually more than a year. The sample group acknowledge that net idol normally using Social Network as a communication tool, also the sample group have a positive attitude with net idol. Most of the sample group have conscientiousness personality. Second have openness to experience personality, and extroversion, agreeableness, neuroticism personality accordingly.

The result of statistical hypothesis testing shows that even variant personality adolescent have the same expose and perception to the net idol data but have a different level in attitude and Imitation behavior in level of significant 0.05. For the expose to net idol data, it has a positive relation with the perception of the data but not in the significant level, also the attitude has a positive relation to Imitation behavior in the insignificant level as well.

Keywords : Big Five Personality, Behavioral Imitation, Net Idol

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารของบุคคลในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป จากการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) กลายเป็นสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตของเครือข่ายระดับโลก ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้คนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะวัยรุ่นใช้เวลาเกือบทั้งหมดไปกับการอยู่ในสังคมเสมือน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และรูปลักษณ์ของตนได้ตามต้องการ และยังสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวให้ตนเองได้แสดงความสามารถหรือสร้างความโดดเด่นจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วทั้งที่เรียกกันว่า “เน็ตไอดอล (Net Idol)”

เน็ตไอดอล หมายถึง คนหรือสิ่งๆ ที่ได้รับความชื่นชมหรือคลั่งไคล้อย่างมาก มีหน้าตาดี มีความน่ารัก ความหล่อ ความสวย มีคนติดตามเป็นแฟนคลับจนบางคนมีชื่อเสียง และมีโอกาสเข้าวงการบันเทิง (Guruclub 2555) ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงเป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับในหมู่พลเมืองชาวอินเทอร์เน็ต โดยวัดจากจำนวนคนติดตาม (Follower) จำนวนคนถูกใจหรือยอดไลค์ (Like) จำนวนคนดู ยอดวิว (View) หรือการแชร์ (Share) ที่มากผิดปกติภายในระยะเวลาอันสั้น จนกลายเป็นที่พูดถึงในโลกโซเชียล (ธนาภา แสงอรุณ 2558)

เน็ตไอดอลแต่ละคนมีวิธีการสร้างการยอมรับที่แตกต่างกัน บางส่วนใช้ความสามารถและการแสดงออกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ก็ยังมีบางส่วนที่โด่งดังมาจากการแสดงออกที่ไม่เหมาะสม เช่น ถ่ายภาพ วาบหวี นุ่งน้อยห่มน้อย การแสดงออกถึงการยั่ววนทางเพศ เพราะคิดว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัว สามารถแสดงออกได้อย่างเปิดเผยโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลที่ตามมา ซึ่งอาจมีผลต่อการเลียนแบบพฤติกรรมของคนอื่นที่ต้องการการยอมรับเช่นเดียวกัน (สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 2558) นอกจากนี้เน็ตไอดอลบางคนยังมีการแนะนำหรือทดสอบสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งแหล่งรายได้มาจากผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ได้ให้ความสนใจเน็ตไอดอลในฐานะของ Influencer หรือแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (value) ทักษะคติ (attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman & Kanuk 2004 อ้างถึงใน ณัฐฐา อู่ยามานนัย 2556: 48)

เน็ตไอดอลจึงเป็นบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ดังที่แพทย์หญิงวิมลรัตน์ วันเพ็ญ ได้กล่าวไว้ว่า กระแสเน็ตไอดอลเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของวัยรุ่นในปัจจุบัน เพราะตื่นตาตื่นใจ และแปลกใหม่ ที่สำคัญคือมีภาพลักษณ์ที่ดีและแตกต่างจากคนอื่น นอกจากนั้นยังตรงกับความต้องการของตนเอง และกลุ่มเพื่อน ยิ่งเมื่อทำตามแล้วได้รับความสนใจทันทีก็ยิ่งรู้สึกว่าการยอมรับ ได้เจอกลุ่มสังคมที่มีความชอบคล้ายกันก็ยิ่งรู้สึกว่าการเติมเต็มความต้องการ (ธนาภา แสงอรุณ 2558) จึงใช้เน็ตไอดอลเป็นตัวแบบสร้างตัวตนของตนเองโดยไม่ได้คิดให้ถี่ถ้วน ทำให้บางคนเลือกทำตามตัวแบบเพียงเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มแม้จะเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมก็ตาม

ความแตกต่างของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แนวคิดหนึ่งที่สามารถแบ่งลักษณะของบุคคลได้คือแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality) ของคอสตาและแมคคราย (Costa & McCrae) ซึ่งกล่าวไว้ว่าองค์ประกอบแต่ละด้านของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบจะมีลักษณะเป็นกลุ่มคุณลักษณะประจำตัวของมนุษย์ที่มักจะเกิดด้วยกัน ดังนี้ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) มักจะมีความวิตกกังวล มีอารมณ์ไม่มั่นคง มักมีความท้อแท้ การคำนึงถึงแต่ตนเอง และมีอารมณ์แปรปรวน บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) เป็นผู้ที่ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น มักแสดงออกอย่างเป็นมิตร และสร้างแรงบันดาลใจจากสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) เป็นคนช่างฝัน มีความสุนทรีย์ มีความคิดสร้างสรรค์ เปิดเผยความรู้สึก การยอมรับค่านิยมของผู้อื่น และชื่นชมมุมมองประสบการณ์ที่หลากหลาย บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) เป็นผู้ไว้วางใจผู้อื่น ความรู้สึกเอื้อเฟื้อ มีความสุภาพเป็นมิตร และมีจิตใจอ่อนโยนมองโลกในแง่ดี และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบในหน้าที่ น่าเชื่อถือ ขยันหมั่นเพียร ต้องการสัมฤทธิ์ผล มีการวางแผน และมีวินัยต่อตนเอง

ความแตกต่างของลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับ การรับรู้ ทักษะคิด และ พฤติกรรมของวัยรุ่นในการเลือกที่จะติดตามเน็ตไอดอลและนำมาเป็นต้นแบบของตน ซึ่งการพยากรณ์พฤติกรรม จากบุคลิกภาพแต่ละประเภทของวัยรุ่นจึงเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลแตกต่างกัน
2. ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลแตกต่างกัน
3. ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีทักษะคิดเกี่ยวกับเน็ตไอดอลแตกต่างกัน
4. ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลแตกต่างกัน
5. การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอล
6. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดเกี่ยวกับเน็ตไอดอล
7. ทักษะคิดเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอล

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการเปิดรับ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลของวัยรุ่น โดยมีประชากรเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยขนาดกลางในกรุงเทพฯ จำนวน 4 มหาวิทยาลัย/สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2559

รูปแบบการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง (Cross - Sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งได้แก่นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษานานาชาติที่มีที่ตั้งหลักอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน โดยคัดเลือกผู้ที่มีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ บุคลิกภาพละ 4 คน โดยใช้แบบสอบถามจำแนกบุคลิกภาพแต่ละ

ประเภทและรวบรวมให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยการถอดข้อมูลจากการบันทึกเสียงสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยติดตามเน็ตไอดอลผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยขนาดกลางในกรุงเทพฯ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาขนาดกลางในกรุงเทพฯ และสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกมหาวิทยาลัย/สถาบัน จำนวน 4 แห่ง แห่งละ 100 ชุด และสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยติดตามเน็ตไอดอลผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิดแบบมีตัวเลือก และคำถามชนิดปลายเปิด และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี ภูมิลำเนา และอาชีพของผู้ปกครอง ความสนใจ การติดตามเน็ตไอดอล สาเหตุที่ติดตาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอล ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอล ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อประเมินทัศนคติที่มีต่อเน็ตไอดอล ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเพื่อประเมินพฤติกรรมการเล่นแบบเน็ตไอดอล และส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอล ทัศนคติที่มีต่อเน็ตไอดอล พฤติกรรมการเล่นแบบเน็ตไอดอล และบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบเท่ากับ 0.792, 0.743, 0.949 และ 0.872 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบสมมติฐานตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้ t-test Independent ในการทดสอบ และกรณีความแตกต่างของลักษณะตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ F-test และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ t-test

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีความสนใจด้านเพลง รับรู้ชื่อเสียงและความสามารถของเน็ตไอดอลว่ามีความสามารถด้านแฟชั่นและ

การแต่งกาย ใช้ Facebook ในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอล และเหตุผลที่ติดตามเน็ตไอดอลคือสนใจในบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลของวัยรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอล 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาที่ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมากกว่า 1 ปี โดยพบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหัววันไหวติดตามเน็ตไอดอลเนื่องจากทำให้รู้สึกสบายใจ ชื่นชมกับการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่าง และการเรียนรู้ทักษะด้านต่างๆ ติดตามมาไม่น้อยกว่า 1 ปี ส่วนผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวติดตามเน็ตไอดอลเนื่องจากได้เรียนรู้ทักษะต่างๆ รวมถึงทัศนคติ และประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ประสบความสำเร็จ และติดตามมาไม่น้อยกว่า 3 ปี มักจะติดตามบ่อยๆ ในช่วงระหว่างวัน ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ติดตามเน็ตไอดอลเนื่องจากได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ รู้จักมุมมองที่แตกต่างในการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ และติดตามมาไม่น้อยกว่า 3 ปี ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมติดตามเน็ตไอดอลเนื่องจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพและการใช้ชีวิตของเน็ตไอดอล และติดตามไม่น้อยกว่า 2 ปี และผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกติดตามเน็ตไอดอลเนื่องจากสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเองจากความมุ่งมั่นของเน็ตไอดอล และติดตามไม่น้อยกว่า 2 ปี

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เน็ตไอดอลมักใช้ Social Network เป็นเครื่องมือในการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือเน็ตไอดอลบางคนมุ่งหวังในชื่อเสียงมากเกินไปจนพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้ได้การยอมรับในโลกโซเชียล โดยพบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหัววันไหวคิดว่าเน็ตไอดอลคือคนที่มีชื่อเสียง มีความสามารถที่โดดเด่นเฉพาะตัว มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีรสนิยมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างทำให้มีผู้ให้ความสนใจและติดตามมากมาย ส่วนผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวคิดว่าเน็ตไอดอลเป็นคนที่มีความสามารถ มีหน้าตาที่โดดเด่นทำให้มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก รวมทั้งเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ทำให้มีคนต้องการทำตาม ส่วนผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์คิดว่าเน็ตไอดอลเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปคล้ายกับดารานักแสดงแต่มีชื่อเสียงเฉพาะในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมคิดว่าเน็ตไอดอลเป็นคนที่มีความโดดเด่น มีความสามารถด้านใดด้านหนึ่ง เป็นผู้นำแฟชั่นทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก และผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกคิดว่าเน็ตไอดอลเป็นคนที่สื่อยอมรับเป็นคนที่มีความพิเศษเฉพาะ มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นแตกต่างกับคนทั่วไป ส่งผลให้มีคนติดตามและชื่นชมจำนวนมาก

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อเน็ตไอดอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเน็ตไอดอลมีหลากหลายด้านทั้งเหมาะสมและไม่เหมาะสม และเป็นบุคคลที่ได้รับความชื่นชมหรือคลั่งไคล้อย่างมากในโลกออนไลน์ ทั้งยังรู้สึกว่าเน็ตไอดอลเป็นกลุ่มคนที่ต้องการยกระดับตนเองให้เป็นที่รู้จักหรือเป็นหนทางไปสู่การเป็นดาราทั้งยังมีอิทธิพลทำให้บุคคลกล้าแสดงออกมากขึ้น จนทำให้วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมเลียนแบบเน็ตไอดอลที่ตนสนใจ โดยพบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหัววันไหวมีทัศนคติว่าเน็ตไอดอลมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างชื่อเสียงหรือการต้องการการยอมรับจากคนในสังคม รวมทั้งเป็นช่องทางในการหารายได้เสริม ส่วนผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีทัศนคติว่าเน็ตไอดอลมีการใช้สื่อเพื่อสร้างชื่อเสียงและสร้างตัวตนให้กับตนเอง หรือบางคนก็ใช้เป็นช่องทางหารายได้ โดยใช้ความสามารถเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคนอื่น แต่ในบางครั้งอาจมีการแสดงออกที่ไม่เหมาะสม ส่วนผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีทัศนคติว่าเน็ตไอดอลเปิดกว้างให้กับคนที่มีความสามารถที่หลากหลายด้าน

มากขึ้น คนที่จะเป็นเน็ตไอดอลจึงขยายวงกว้างขึ้นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีทัศนคติว่าเน็ตไอดอลเป็นคนที่มีความสามารถเฉพาะตัว และผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีทัศนคติว่าเน็ตไอดอลต้องการเพียงชื่อเสียงหรือความโด่งดัง บางครั้งใช้วิธีการแสดงออกที่ไม่เหมาะสม ซึ่งวิธีการเหล่านี้ทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลอย่างแพร่หลาย โดยไม่ได้คำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะทำให้ผู้ติดตามเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม แต่ยังมีบางส่วนที่ใช้ความสามารถของตนเองในการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลของวัยรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเลียนแบบเน็ตไอดอลที่ติดตาม เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่เน็ตไอดอลใช้หรือแนะนำ และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามเน็ตไอดอล เช่น การแต่งหน้า การถ่ายภาพ การท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมีการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามเน็ตไอดอลที่ตนสนใจ และเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพตามเน็ตไอดอลที่ตนชื่นชอบ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีการนำทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของเน็ตไอดอลเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิดของตนเอง ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ได้นำมุมมองในการเลือกเสื้อผ้าของเน็ตไอดอลมาปรับใช้กับตนเอง ซึ่งพบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบนี้ไม่ได้เลียนแบบหรือทำตามทั้งหมด แต่จะเลือกในสิ่งที่เหมาะสมกับตนมาประยุกต์และดัดแปลงให้มีความเหมาะสม ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีพฤติกรรมเลียนแบบเน็ตไอดอล เช่น การซื้อเสื้อผ้า การแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม รวมทั้งการเอามุมมองของเน็ตไอดอลในการถ่ายภาพมาใช้กับตนเอง ทำให้มีมุมมองแปลกใหม่ และผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบจิตสำนึกมีความชื่นชมในความสามารถของเน็ตไอดอลที่ตนเองสนใจจึงนำส่วนที่ดีของพวกเขาปรับใช้กับตนเอง เช่น การแต่งหน้า การถ่ายภาพ รวมไปถึงทัศนคติที่ดี

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก(Conscientiousness) รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism)

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และ พฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอล จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยที่ 1-4)

สมมติฐานการวิจัย	ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ					F	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	แสดงตัว (n=84)	ประนีประนอม (n=80)	มีจิตสำนึก (n=105)	หัวนไหว (n=35)	เปิดรับประสบการณ์ (n=96)			
H ₁ ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลแตกต่างกัน	3.15	2.95	3.08	2.89	2.91	.66	.62	ปฏิเสธ
H ₂ ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลแตกต่างกัน	4.06	3.94	3.98	3.90	3.88	1.69	.15	ปฏิเสธ
H ₃ ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอลแตกต่างกัน	3.76	3.67	3.71	3.46	3.58	3.98	.00*	ยอมรับ
H ₄ ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลแตกต่างกัน	3.17	2.57	2.87	2.66	3.16	18.81	.00*	ยอมรับ

* P-Value<.05

จากตารางที่1 พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอลแตกต่างกัน เมื่อทดสอบผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) พบว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัว มีทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอลดีกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบหัวนไหว และแบบเปิดประสบการณ์ ส่วนผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบจิตสำนึกมีทัศนคติดีกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบหัวนไหว และแบบเปิดประสบการณ์ และผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีทัศนคติดีกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบหัวนไหว นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลแตกต่างกัน เมื่อทดสอบผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) โดยการ

เปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) พบว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลมากกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอม แบบหัวนั้ว และแบบมีจิตสำนึก ส่วนผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดประสบการณ์มีพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลมากกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอม แบบหัวนั้ว และแบบมีจิตสำนึก ส่วนผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลมากกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอม

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ข้อมูล และทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอล (ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5-7)

สมมติฐานการวิจัย	r	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₅ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอล	.20	.00*	ยอมรับ
H ₆ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอล	.53	.00*	ยอมรับ
H ₇ ทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอล	.27	.00*	ยอมรับ

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอล โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอล โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอล โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลของวัยรุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Facebook และ Instagram ในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอล โดยใช้เวลาในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลอย่างต่อเนื่องมากกว่า 1 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการติดตามเมื่อมีข้อมูลปรากฏขึ้นมา บางส่วนมักใช้เวลาว่างในการดูกิจกรรมของเน็ตไอดอลที่เกิดขึ้นต่อเนื่องทั้งสัปดาห์เนื่องจากทำให้เพลิดเพลินไม่รู้สึกละอาย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ มทนา วิบูลย์เสข (2556) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน และมีค่าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 60 นาที ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ เป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Social Network ได้แก่ Facebook Media Sharing ได้แก่ Youtube และ Online Forum และยังคงสอดคล้องกับผลการสำรวจของ We Are Social ซึ่งสำรวจและจัดทำรายงานชื่อ Digital in 2016 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันถึง 86% และ ใช้สัปดาห์ละครั้งถึง 11%

(TANA, 2016) ซึ่งการติดตามเน็ตไอดอลอย่างต่อเนื่องทำให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติที่ดี รู้สึกชื่นชอบ และเริ่มมีการเลียนแบบพฤติกรรม ดังที่ Richard M. Elliott and other (1967: 2) ได้กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งจะพบว่าวัยรุ่นที่ติดตามเน็ตไอดอลในฐานะของผู้มีอิทธิพล (Influencer) หากชื่นชอบลักษณะนิสัย บุคลิกภาพและการใช้ชีวิต จะมีการรับความเป็นเน็ตไอดอลคนนั้นๆ มาปรับกลายเป็นลักษณะนิสัยของตนเอง

ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพท่าองค์ประกอบกับการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่น พบว่า การใช้เวลาในการค้นหา/ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอล ดังนั้นจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับเวลาในการติดตามมากหรือน้อยแต่ต้องพิจารณาด้วยว่าในแต่ละครั้งที่ติดตามมีความตั้งใจเพียงใด ซึ่งการที่จะทำให้เกิดความใส่ใจต้องพิจารณาหลายประการ เช่น การหากิจกรรมที่น่าสนใจหรือหาประเด็นที่ทำให้สนใจจนต้องติดตาม เป็นต้น ส่วนระยะเวลาการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลของวัยรุ่น ดังที่สราวุธ อนันชาติ (2554 : 167) กล่าวว่าผู้บริโภครักจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่อยู่ในความต้องการของตน หากมีระยะเวลาการติดตามยาวนานย่อมส่งผลให้คนมีความเข้าใจเน็ตไอดอลคนนั้นๆ ดีมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอลของวัยรุ่น ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงดังนั้นหากวัยรุ่นรับรู้เรื่องราวของเน็ตไอดอลมากขึ้นเขาก็จะยิ่งรู้สึกชื่นชอบมากขึ้นไปด้วย และเมื่อมีทัศนคติที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลตามไปด้วย สอดคล้องงานวิจัยของ บงกช ขุนวิทยา (2556) ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก

จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นสามารถสะท้อนให้เห็นความสำคัญของตัวแบบที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีระดับผลกระทบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตาม การที่วัยรุ่นรู้จักและเข้าใจตนเองเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้พวกเขารู้เท่าทันและพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัว แบบเปิดรับประสบการณ์ แบบประนีประนอม และแบบมีจิตสำนึกมีการเปิดรับข้อมูลสูง แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นโอกาสของเน็ตไอดอลที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและโน้มน้าวให้เกิดความสนใจในกิจกรรม

2. การรับรู้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอล ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการมีความเข้าใจที่ดีจะทำให้วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเน็ตไอดอล จึงจำเป็นที่เน็ตไอดอลจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองทำตนเองให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มวัยรุ่นที่ติดตามมีทัศนคติด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ดี

3. จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มวัยรุ่นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ ดังนั้นผู้ที่เรียกตนเองว่าเน็ตไอดอลจึงควรตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ติดตาม ก่อนจะใช้คำกล่าว หรือแสดงพฤติกรรมใดต่อระมัดระวังและไตร่ตรองให้ถี่ถ้วน เพื่อให้สามารถเรียกได้ว่าเป็นตัวแบบที่ดี เนื่องจากทัศนคติที่ดีของกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบในตัวเน็ตไอดอลมิได้หมายถึงการประพฤติตนที่เหมาะสมเสมอไป ซึ่งหากพวกเขา มีความเชื่อมั่นว่าพฤติกรรมนั้นดี สุดท้ายการเลียนแบบเน็ตไอดอลอาจก่อให้เกิดปัญหาสังคมตามมาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2556). พฤติกรรมการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ทิพยา สุขพรสิทวัส. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับและการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ฉิษณิน อินทรทูต. (2545) อิทธิพลตัวละครโทรทัศน์ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศกับทัศนคติการเลียนแบบ พฤติกรรมของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสตรีสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปรินญามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนาภา แสงอรุณ. (2558). เน็ตไอดอลความดังมีค่ากว่าความดี. All magazine.

บงกช ชูวิทยา. (2556). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบน เฟสบุ๊กแฟนเพจ. ปรินญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2556). ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

มทนา วิบูลยเสข. (2556). พฤติกรรมของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ปรินญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มนทินาถ คำทิพย์. (2554). การศึกษาอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ ของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปรินญามหาบัณฑิต สาขาครุศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

วิรัช ลภรัตน์กุล. (2553). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีเรื่อน แก้วก้งวาน. (2539). ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.

สายฤดี พัฒนพจนานนท์. (2555). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค. ปรินญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารีรัตน์ สุอรอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของบริโภค. ปรินญามหาบัณฑิตสาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุริษา งามวุฒิวร. (2553). การเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความคิดเห็นต่อความนิยมทางเพศและการเลียนแบบพฤติกรรมชายรักชายของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. ปรินญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

Julia T. Wood. (2012). **Communication in Our Lives**, Wadsworth, Cengage Learning : United States.

Kory Floyd. (2009). **Interpersonal Communication**. Boston: Mc Graw Hill.

Klapper, Joseph T. (1960). **The Effects of Mass Communication**. New York: The Free Press.

Richard M. Elliott and other. (1967). **Theories of Attitude Change**. U.S.A.: Meredith Publishing Company.

Helen Cheng and Adrian Furnham. (2016). **The Big-Five Personality Traits, Maternal Smoking during Pregnancy, and Educational Qualifications as Predictors of Tobacco Use in a Nationally Representative Sample**. PLOS ONE. 10,1371 (January 2016): 31-35.

hitech.sanook.com เจาะพฤติกรรม...คนไทยยุคดิจิทัล ติดไวเซียมมีเดีย-ใช้เน็ตถึง 32 ชม./สัปดาห์. เข้าถึงเมื่อ 7 มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก www.healthygamer.net/information/news/14213.

TANA. สถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. เข้าถึงเมื่อ เข้าถึงเมื่อ 7 มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016.

Tim Bogg and Phuong T. Vo. (2014). **Openness, neuroticism, conscientiousness, and family health and aging concerns interact in the prediction of health-related internet searches in a representative U.S. sample**. Frontiers in Psychology. 5,370 (April 2014): 1-10.

XM Thomas idea. เพราะโลกออนไลน์นี้มีผู้หญิง ตอนที่ 1. เข้าถึงเมื่อ 13 กรกฎาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.Xmthomasidea.com/on-the-move/activity-detail.aspx?nws=51.