



Received: October 13, 2024

Revised: February 8, 2025

Accepted: February 12, 2025

การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์
กับพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน
The Communication of Online Sports and Health Influencers and Exercise and
Healthcare Behaviors of Working-age Population

ชโรณา กนกประจักษ์ (Charocha Kanokprajak)¹

E-mail: charocha.kano@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนในวัยทำงาน 2) การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่รู้จักและเคยเปิดรับข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในวัยทำงาน แตกต่างกัน 2) การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน แตกต่างกัน 3) ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและ

¹ นักวิจัยอิสระและนักวิชาการด้านการสื่อสาร

(Independent Researcher and Communication Scholar)



สุขภาพทางสื่อออนไลน์เป็นทัศนคติในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนวัยทำงาน และ 4) การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพื่อการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.769

คำสำคัญ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด สื่อออนไลน์ พฤติกรรมการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ

Abstract

This research aims to study: 1) the influence of information exposure to online sports and health influencers on the attitudes of the working-age population; 2) the impact of information exposure to online sports and health influencers on exercise and healthcare behaviors of the working-age population; 3) the correlation between attitudes toward online sports and health influencers, and exercise and healthcare behaviors of the working-age population; and 4) the correlation between information exposure and attitudes toward online sports and health influencers, and the exercise and healthcare behaviors of the working-age population. The research is conducted by a survey using questionnaire as a tool for collecting data from a sample of 400 individuals who are familiar with and have ever exposed to information from online sports and health influencers.

The research findings indicate that 1) different levels of information exposure to online sports and health influencers affect the attitudes of the working-age population differently; 2) different levels of information exposure to online sports and health influencers have an impact on the exercise and healthcare behaviors of the working-age population differently; 3) attitudes toward online sports and health influencers are positive and correlate with the exercise and healthcare behaviors of the working-age population; and 4) the information exposure to online sports and health influencers and attitudes toward such influencers have a statistically significant positive correlation with the exercise and healthcare behaviors of the working-age population, with a multiple regression coefficient (R^2) of 0.769 for prediction.

Keywords: Influencer, Online Media, Exercise Behavior, Healthcare



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการสำรวจ 1 ใน 10 เทรนด์สุขภาพคนไทยปี พ.ศ. 2565 ที่ทำการสำรวจโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่า ปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป คือ มีลักษณะของการบริโภคที่ขาดสมดุล ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพของประชากร ในปี พ.ศ. 2564 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ได้ทำการสำรวจจาก 84,000 ครัวเรือนทั่วประเทศ พบพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมรับประทานเป็นประจำ มีความถี่ 3-7 วันต่อสัปดาห์ คือ อาหารไขมันสูง 42% อาหารแปรรูป 39% และเครื่องดื่มเติมน้ำตาลบรรจุขวดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 34% สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีแนวโน้มเสี่ยงต่อการป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ในระยะยาว (Hfocus, 2022) จากผลการสำรวจดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหานี้และได้ทำการสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้คนไทยหันมาออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นทำการสื่อสารให้คนไทยปรับพฤติกรรมการรับประทานอาหารซึ่งได้เน้นทำการรณรงค์ผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นหลัก เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตทางวิทยุ ป้ายประกาศและแผ่นพับต่างๆ ฯลฯ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาและได้นำมาใช้ประโยชน์ได้ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ (Online Media) ได้เข้ามามีบทบาทในการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลที่แทบจะเข้ามามีบทบาทในทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน จากผลการสำรวจของเว็บไซต์ Datareportal ที่ทำการสำรวจในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 54,500,000 คน (Kemp, 2022) ซึ่ง 10 กิจกรรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของคนไทยนิยม คือ 1) การปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ มากที่สุด 86.16% เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมีการปรึกษาแพทย์ผ่านทางออนไลน์มากขึ้น 2) เพื่อติดต่อสื่อสาร 65.70% 3) ดูรายการโทรทัศน์/คลิป/ดูหนัง/ฟังเพลง 41.51% 4) ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ 34.10% 5) ทำธุรกรรมทางการเงิน 31.29% 6) อ่านโพสต์/ข่าวบทความ 29.51% 7) รับ-ส่งอีเมล 26.62% 8) ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ 24.55% 9) ทำงาน/ประชุมออนไลน์ 20.67% และ 10) เล่นเกมออนไลน์ 18.75% ตามลำดับ (เดลินิวส์ออนไลน์, 2565) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า คนไทยส่วนใหญ่เข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากการเป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์แล้ว ในปัจจุบันยังมีกลุ่มคนที่เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้รับสารจากสื่อออนไลน์มาเป็นผู้ที่สร้างสรรค์เนื้อหาผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ทำให้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาและเผยแพร่ไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ง่ายและสะดวก โดยเนื้อหาในการสื่อสารนั้นหลากหลาย มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป (อาอูน ไทย, 2565) ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ผลิตเนื้อหาข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์สามารถจำแนกตามประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ได้ 8 ประเภท ได้แก่ 1) สาย Gamers และ Live Streamers 2) สายกีฬาและฟิตเนส 3) Bloggers/Vloggers



4) สายท่องเที่ยว 5) สายความงาม 6) สายแฟชั่น 7) สายครอบครัว และ 8) สายกิน รีวิวอาหาร (Step Academy, 2021) ซึ่งจากปัญหาสุขภาพของคนไทยที่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคที่ขาดสมดุลดังที่กล่าวไปแล้วในช่วงต้นนั้น ส่งผลให้คนไทยมีปัญหาสุขภาพ และเกิดเป็นกระแสทำให้คนไทยในยุคปัจจุบันหันมาเล่นกีฬา ออกกำลังกายและหันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีบุคคลจำนวนหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นนักแสดง ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาและการดูแลสุขภาพที่มีการนำเสนอข้อมูลจริงที่เกิดจากการศึกษา และเรียนรู้จนมีความเชี่ยวชาญในด้านการเล่นกีฬา การออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ด้วยวิธีที่สร้างสรรค์และน่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ จนเป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพนี้ได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการให้ความรู้ด้านกีฬาเพื่อโน้มน้าวใจ และสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและหันมาสนใจในการเล่นกีฬา ออกกำลังกายและดูแลสุขภาพมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ และทำการสื่อสารเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้าและนักการตลาดในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ วางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬา อาหารเสริม อาหารควบคุมน้ำหนัก หรือเครื่องดื่มที่ให้พลังงานก่อนออกกำลังกาย ตลอดจนธุรกิจด้านการบริการสถานที่ออกกำลังกายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนในวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน



สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในวัยทำงาน แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน แตกต่างกัน
3. ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน
4. การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มต้นในรูปแบบของเว็บไซต์และได้แผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ ในรูปแบบอื่น ๆ เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก ทำการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากทั่วโลกไว้ด้วยกัน ทำให้บุคคลสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งค้นหาข้อมูล แสดงความคิดเห็น และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ได้ (Digimusketeers, 2023)

จะเห็นได้ว่า สังคมออนไลน์ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการโต้ตอบกันได้ทั้งสองทางนี้ อีกทั้งยังเป็นแหล่งทำให้บุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมาอยู่รวมกัน ที่สำคัญคือ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคล องค์กร หรือเจ้าของตราสินค้า นิยมนำมาใช้สังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ สมาชิก หรือลูกค้า ซึ่งช่องทางต่าง ๆ ของสังคมออนไลน์เหล่านี้ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ถือกำเนิดขึ้นมา

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด Hoyer & Macinnis (1997) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือคนกลางทางข้อมูล (Information Broker) ระหว่างสื่อมวลชนกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลผู้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้ ความคิดเห็นและข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้



ผู้นำทางความคิดจะปรากฏในทุกระดับชั้นทางสังคม โดยอาจจะเป็นใครก็ได้ เพียงแค่ว่าคุณคนนั้น ๆ ได้มีการทดลองทำอะไรบางอย่างอย่างเป็นบุคคลแรก ๆ แล้วมีการนำมาบอกต่อโดยเล่าจากประสบการณ์ที่ตนได้รับมา ประกอบกับความรู้ และความสนใจในสิ่งนั้น ๆ ที่ตนมีอยู่ เมื่อทำการถ่ายทอดออกมาและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) แพร่กระจายออกไปในวงกว้าง เมื่อนั้นบุคคลที่ทำการถ่ายทอดก็จะเป็นผู้นำทางความคิด (Boone & Kurtz, 1995) แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า บุคคลที่ทดลองในสิ่งใหม่เป็นคนแรกจะกลายเป็นผู้นำทางความคิดได้ทุกคน จะต้องมียุทธวิธีอื่นประกอบด้วย ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นควรมีลักษณะ ดังนี้

- 1) เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ โดยบุคคลนั้น ๆ จะต้องมีความรู้และเชี่ยวชาญในสิ่งที่ตนนำเสนอออกมา
- 2) เป็นผู้ที่มีข้อมูลมาก บุคคลนั้นจะต้องมีรายละเอียดมีข้อมูลที่เชื่อถือได้ในสิ่งที่ตนนำเสนอ และแจ้งให้บุคคลอื่นได้รับทราบข้อมูลนั้นด้วย
- 3) เป็นผู้ที่เปิดโอกาส หมายความว่า แม้ในการนำเสนอจะมีความคิดเห็นของตนอยู่ด้วยก็ตาม แต่บุคคลนั้นจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้คิดเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียเองด้วย
- 4) เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ จะต้องสามารถจูงใจให้ผู้อื่นเกิดการคล้อยตามได้ แต่จะต้องอยู่บนบรรทัดฐานและมีความซื่อตรง

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารเป็นหลัก โดยผู้รับสารจะอยู่ในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ (Active Receiver) และเลือกรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น ผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความต้องการของผู้รับสารแต่ละคน

Wenner (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร สามารถวิเคราะห์ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) การเลือกรับข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาเพื่ออ้างอิง เช่น การนำข้อมูลมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เพื่อควบคุมสถานการณ์ หรือเตรียมความพร้อมเพื่อลงมือปฏิบัติ
- 2) การเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการสร้างสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและสังคม เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสังคม เช่น นำข้อมูลไปใช้สนทนากับบุคคลอื่น
- 3) การเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการแสดงเอกลักษณ์ของบุคคลโดยอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่ปรากฏ หรือมีความเกี่ยวข้องกับสื่อ
- 4) การเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการนันทนาการ เพื่อให้รู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลิน หรือเพื่อปกป้องตนเองในการหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา



สำหรับในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย อินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญในการเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ จากที่อยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม (Passive Receiver) หรือรอรับสารเพียงอย่างเดียว เปลี่ยนเป็นผู้เลือกรับข่าวสารด้วยตนเอง (Active Receiver)

4. แนวคิดเรื่องทัศนคติ Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม ซึ่งมีความรู้สึกทั้งเชิงบวกและลบ เป็นสภาวะจิตใจของบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อสถานการณ์อื่น ๆ หรือต่อบางสิ่งบางอย่างโดยทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้โดยประสบการณ์

Schermerhorn (2000) ทัศนคติ คือ แนวความคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลใช้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล หรือสิ่งของ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสภาวะแวดล้อม ทั้งจากพฤติกรรมของบุคคล หรือสิ่งที่แต่ละบุคคลได้พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ

ดังนั้น ทัศนคติ หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งส่งผลให้คนมีแนวโน้มของการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมได้หลายรูปแบบ ทั้งชื่นชอบ ไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ บุคคลจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อบุคคลอื่น สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆทั้งในเชิงบวกและเชิงลบขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมและทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ก่อนแล้ว

Assael (1998) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) และการรับรู้ (Perception) โดยบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

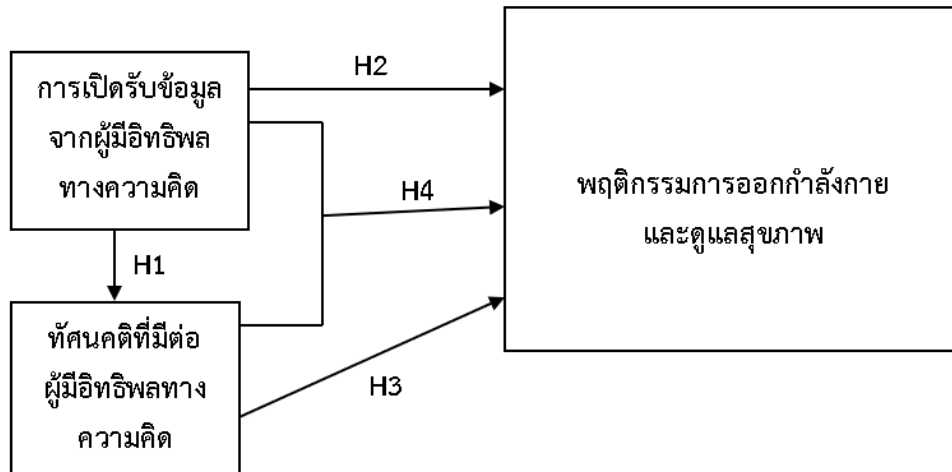
1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลเป็นประสบการณ์ส่วนตัวทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความต้องการ รวมไปถึงสิ่งจูงใจทางด้านร่างกายและจิตใจ

2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นหรือการรวมกลุ่ม (Communication form Others or Group Association) โดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติและการรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีส่วนการรวมกลุ่มจะทำให้ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม

3) บุคคลที่มีอิทธิพล (Influential Others) จะเป็นบุคคลที่เรามีความเกี่ยวข้องด้วยโดยตรง เช่น เพื่อนฝูงญาติพี่น้องหรืออาจเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆเช่นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)



กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะมีส่วนของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจำนวนประชากรจากผลการสำรวจของเว็บไซต์ Datareportal ที่ทำการสำรวจในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 54,500,000 คน โดยจะคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่า ต้องเป็นผู้ที่รู้จักและเคยเปิดรับข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์

เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น 54,500,000 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973, อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการคำนวณตามสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่รู้จักและเคยเปิดรับข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ มีอายุระหว่าง 20-60 ปี โดยก่อนทำ



แบบสอบถามทางผู้วิจัยจะใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความตรง (Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำข้อคำถามต่างๆ ในแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (IOC: Index of item Objective Congruence) รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมของการใช้ภาษาในแต่ละข้อคำถาม โดยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน

2. ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ที่ผู้รู้จักและเคยเปิดรับข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยแต่มีคุณลักษณะเหมือนกัน โดยจะคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะเป็นข้อคำถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.919

2.2 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในวัยทำงานต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ ในประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย ความชื่นชอบ การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจในผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.899

2.3 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเกิดพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ และแนวโน้มพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงานที่มีทัศนคติหรือได้รับอิทธิพลมาจากบุคคล โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงานในระดับสูงหรือต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.821

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่า F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย Chi-Chisquare และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยพร้อมกับการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ ทักษะคิด และพฤติกรรมออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ รวมถึงการวิจัยเพิ่มเติมด้วยสถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรทำนายที่มีต่อตัวแปรตาม เพื่อใช้ในการทำนายการเกิดพฤติกรรมออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของผู้ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในวัยทำงาน แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ ช่วงเวลา ความถี่ และเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนในวัยทำงานต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ของประชาชนในวัยทำงาน แตกต่างกัน

สื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)	193	4.20	0.52	18.451	0.000
ทวิตเตอร์ (Twitter)	25	4.47	0.25		
อินสตาแกรม (Instagram)	21	4.47	0.22		
ยูทูบ (Youtube)	88	3.79	0.55		
บล็อก (Blog)	4	4.55	0.16		
กูเกิลพลัส (Google+)	2	3.25	0.35		
ติ๊กต็อก (TikTok)	23	3.36	0.35		
LINE Official Account	44	4.04	0.49		



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
06.01 - 09.00 น. (ช่วงเช้า)	70	3.43	0.34	30.466	0.000
09.01 - 12.00 น. (ช่วงสาย)	13	3.58	0.62		
12.01 - 15.00 น. (ช่วงบ่าย)	27	4.39	0.52		
15.01 - 18.00 น. (ช่วงเย็น)	48	4.36	0.36		
18.01 - 21.00 น. (ช่วงหัวค่ำ)	182	4.16	0.51		
21.01 - 00.00 น. (ช่วงค่ำ)	54	4.33	0.44		
00.01 - 03.00 น. (ช่วงย่ำรุ่ง)	3	4.36	0.25		
03.01 - 05.00 น. (ช่วงเช้ามืด)	3	4.52	0.15		
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
ทุกวัน	96	4.16	0.54	21.389	0.000
4 - 5 วัน/สัปดาห์	181	4.19	0.50		
2 - 3 วัน/สัปดาห์	101	3.97	0.57		
สัปดาห์ละครั้ง	22	3.29	0.41		
เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
น้อยกว่า 15 นาที /ครั้ง	24	3.76	0.65	14.406	0.000
16 - 30 นาที /ครั้ง	196	3.92	0.59		
31 - 45 นาที /ครั้ง	158	4.28	0.45		
46 - 60 นาที /ครั้ง	18	4.39	0.37		
มากกว่าหนึ่งชั่วโมงขึ้นไป /ครั้ง	4	4.48	0.11		

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ของประชาชนในวัยทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ Assael (1998) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติว่า บุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย คือ ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) เกิดขึ้นจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความต้องการ รวมไปถึงสิ่งจูงใจทางด้านร่างกายและจิตใจ



สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงานแตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ ช่วงเวลา ความถี่ และเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ของประชาชนในวัยทำงาน แตกต่างกัน

สื่อออนไลน์การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)	193	4.28	0.54	16.390	0.000
ทวิตเตอร์ (Twitter)	25	4.52	0.15		
อินสตาแกรม (Instagram)	21	4.33	0.40		
ยูทูบ (Youtube)	88	3.78	0.62		
บล็อก (Blog)	4	4.21	0.34		
กูเกิลพลัส (Google+)	2	3.00	0.00		
ติ๊กต็อก (TikTok)	23	3.47	0.58		
LINE Official Account	44	4.12	0.47		
ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
06.01 - 09.00 น. (ช่วงเช้า)	70	3.43	0.43	29.428	0.000
09.01 - 12.00 น. (ช่วงสาย)	13	3.55	0.62		
12.01 - 15.00 น. (ช่วงบ่าย)	27	4.40	0.48		
15.01 - 18.00 น. (ช่วงเย็น)	48	4.34	0.40		
18.01 - 21.00 น. (ช่วงหัวค่ำ)	182	4.22	0.54		
21.01 - 00.00 น. (ช่วงค่ำ)	54	4.37	0.43		
00.01 - 03.00 น. (ช่วงย่ำรุ่ง)	3	4.67	0.16		
03.01 - 05.00 น. (ช่วงเช้ามืด)	3	4.71	0.14		



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
ทุกวัน	96	4.15	0.55	27.490	0.000
4 - 5 วัน /สัปดาห์	181	4.27	0.50		
2 - 3 วัน /สัปดาห์	101	4.01	0.63		
สัปดาห์ละครั้ง	22	3.19	0.36		
เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
น้อยกว่า 15 นาที /ครั้ง	24	3.70	0.68	16.147	0.000
16 - 30 นาที /ครั้ง	196	3.95	0.60		
31 - 45 นาที /ครั้ง	158	4.35	0.47		
46 - 60 นาที /ครั้ง	18	4.39	0.54		
มากกว่าหนึ่งชั่วโมงขึ้นไป /ครั้ง	4	4.43	0.26		

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McComb & Becker (1979) กล่าวว่า เหตุผลที่บุคคลเลือกเปิดรับและใช้ประโยชน์จากสื่อมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับว่า บุคคลนั้นมีความต้องการหรือแรงจูงใจอย่างไร และจะเลือกใช้สื่ออะไรเพื่อมาตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากสื่อเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในของบุคคลที่ตอบสนองความต้องการของตนเองส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน

จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของประชาชนในวัยทำงานต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.871 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชนในวัยทำงานต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน

ทัศนคติของประชาชนในวัยทำงานต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์	พฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน	
	r	Sig
	0.871	0.000

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า ทัศนคติของประชาชนในวัยทำงานต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ Schermerhorn (2000) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งส่งผลให้คนมีแนวโน้มของการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมได้หลายรูปแบบ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ Newstorm & Davis (2002) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อของบุคคล ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่จะใช้ทัศนคติในการตัดสินใจรอบตัว ทั้งสภาพแวดล้อม ความผูกพันในการกระทำ และแนวโน้มของการกระทำจะนำไปสู่พฤติกรรมเช่นใด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินดา กิ่งรุ่งเพชร (2561) เรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มกับการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทำนายที่พบได้ คือ การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.877$) กับพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพื่อการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.769 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อ



พฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน ได้ร้อยละ 76.9 โดยอีกร้อยละ 23.1 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.877	0.769	0.766	0.28791

Predictors (Constant): การเปิดรับข้อมูล, ทัศนคติ

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ตัวแปรทำนายการเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร (2561) เรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มกับการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ในระดับปานกลาง และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร และวรชัย ครุจิต (2559) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม โดยสรุปผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ติดตามที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ และผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า ผู้ติดตามเลือกเปิดรับสื่อที่ตนสนใจจากผู้ทรงอิทธิพลที่ตนรู้สึกชื่นชอบและให้ความ สนใจ อีกทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ร่วม เช่น การพูดคุยแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ก่อให้เกิดความ เชื่อใจและไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดการคล้อยตาม นำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม ปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งถ้าในงานวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่รู้จักและเคยเปิดรับข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสนทนากลุ่มกับผู้ที่มีอิทธิพลและผู้ที่เกี่ยวข้องและเคยเปิดรับข่าวสาร



จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ประกอบด้วย จะทำให้งานวิจัยมีความน่าสนใจ ทำให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของประชาชนในวัยทำงานที่มีความหลากหลาย และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ และทำการสื่อสารเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพให้สามารถเข้าถึงและสามารถเพิ่มจำนวนผู้รับชมให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

1.2 การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่รู้จักและเคยเปิดรับข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์เท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ อาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ขึ้นและเห็นแง่มุมที่หลากหลายจากผู้ส่งสาร นอกเหนือจากผู้รู้จักและเคยเปิดรับข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพทางสื่อออนไลน์ที่เป็นผู้รับสารเท่านั้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

2.1 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาและการดูแลสุขภาพในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ชื่นชอบการให้ข้อมูลในรูปแบบภาพนิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และชื่นชอบการให้ข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพ ควรเน้นผลิตเนื้อหาในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอคลิปมากกว่าภาพนิ่งและตัวอักษร เพราะในปัจจุบันผู้เปิดรับข่าวสารนิยมเลือกเปิดรับข่าวสารที่ทันสะดวก และไม่ต้องใช้เวลาในการเปิดรับมากนัก อีกทั้งข้อมูลในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับข่าวสารได้ดีกว่า และสามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้ครบถ้วน แต่ทั้งนี้ก็ไม่ควรละทิ้งการให้ข้อมูลในรูปแบบภาพนิ่งและตัวอักษร ควรทำควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวด้วย

2.2 จากผลการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารด้านกีฬาและสุขภาพมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. (ช่วงหัวค่ำ) คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 06.01 - 09.00 น. (ช่วงเช้า) คิดเป็นร้อยละ 17.5 และช่วงเวลา 21.01 - 00.00 น. (ช่วงค่ำ) คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพควรเน้นการเผยแพร่เนื้อหาในช่วงเวลาดังกล่าวให้สม่ำเสมอ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และอาจนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร และอาจเป็นโอกาสที่จะเพิ่มจำนวนผู้รับชมให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.3 จากผลการวิจัย พบว่า เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คือ เนื้อหาที่มีการแบ่งปันเคล็ดลับหรือความรู้เกี่ยวกับกีฬาและการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและสุขภาพควรสอดแทรกเคล็ดลับหรือความรู้ที่เป็นประโยชน์ จะทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนผลการวิจัยยังพบข้อค้นพบที่น่าสนใจด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็น



ผู้ตอบคำถามผู้ติดตามด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดควรให้ความสำคัญกับการเข้ามาตอบข้อสงสัย ตอบกลับความคิดเห็นของผู้ติดตามด้วยตนเอง จะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่ามีค่าใกล้เคียงกับผู้ติดตามผู้ติดตามทางความคิด ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วม นำไปสู่การเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดการคล้อยตาม นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ ตลอดจนนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามเนื้อหาที่นำเสนอในอนาคตได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กิตติยา สุวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ, และอรุณี จุลินาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2, 79-96.
- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มกับการเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2556). ถอดรหัส “อิทธิพล” ของ INFLUENCER ในมิติที่มากกว่าแค่ FAN/FOLLOWER. <https://www.nuttapuch.com/decoding-influence-social-capital/>
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2022). เจาะลึกพฤติกรรมคนไทย? ในวันที่ชาตินิยมเน็ตไม่ได้!! <https://www.dailynews.co.th/news/1406853/>
- ปนัดดา เข็มเชวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ภัสสร ปราชญากุล. (2554). กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- รัฐยา มหาสมุทร, วรัชญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า*, 2(1), 81-106.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. โอเดียนสโตร์.
- อารีรัตน์ สุขอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- อาอุน ไทย. (2565). *Marketing blog: Content Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์ทำคอนเทนต์อย่างไรให้ปัง.* <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-content-marketing>



- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College Publishing.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing plus*. The Dryden Press.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins Publishers.
- Digimusketeers. (2023). สื่อออนไลน์ หมายถึงอะไร มีกี่ประเภท มีข้อดี-ข้อเสียอะไรบ้าง.
<https://digimusketeers.co.th/blogs/สื่อออนไลน์-หมายถึงอะไร>
- Gibson, J. R. (2000). *Organizations behavior* (7th ed.). Irwin.
- Hfocus. (2022). สสส.เผยสถานการณ์หลังโควิด กระทบการกินคนไทยขาดสมดุล อาหารไขมันท่วม.
<https://www.hfocus.org/content/2022/05/25135>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Houghton Mifflin.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2022: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication*. Prentice Hall.
- Newstorm, W. J., & Davis, K. (2002). *Organization behavior*. McGraw Hill.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Step Academy. (2021). รู้จักกับ Influencer ทั้ง 12 ประเภท เพื่อทำการตลาดให้ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย. <https://stepstraining.co/content/12-typtes-of-influencer>.
- Wenner, L. A. (1985). *The nature of gratifications*. In *Media gratifications research: Current perspective*. Sage.