การแสวงหาข้อมูลและการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ บน YouTube ของผู้รับสาร

Information Seeking and Utilization of Bebe's Exercise Vlogs on YouTube among Audiences

ทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ E-mail: tadomk@rpu.ac.th
แก้วกัญญา เสวกสุริยวงศ์
สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ E-mail: gasava@rpu.ac.th
Tassnee Domkerngsak
Faculty of Communication Arts, Rajapruk University, E-mail: tadomk@rpu.ac.th
Gaewganya Savagsuriyawong
School of General Education, Rajapruk University, E-mail: gasava@rpu.ac.th

รับเข้า : 5 มีนาคม 2569 แก้ไข : 24 มีนาคม 2569 ตอบรับ : 20 เมษายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ บนแอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับสาร 2) ศึกษาการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ บนแอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับสาร 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายบนแอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับสาร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับสาร Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ บนแอปพลิเคชัน YouTube ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 18 - 45 ปี จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชม Vlog อย่างสม่ำเสมอเกือบทุกสัปดาห์ และติดตามเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การรับชมเกินกว่า 15 นาทีต่อครั้งและตั้งใจดู โดยที่ไม่ข้ามเนื้อหา แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกสื่ออย่างมีวัตถุประสงค์และมีความตั้งใจสูง 2) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ในระดับสูงมาก ผู้ชมนำเนื้อหาจาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริงได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดตารางการออกกำลังกาย การฝึกซ้อมตามท่าที่สาธิต การใช้ Vlog เป็นคู่มือประกอบการฝึก ตลอดจนการสร้างแรงบันดาลใจในการเริ่มต้นดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง 3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลัง

กายของเบเบ้มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = .873$, $p < .01$) ซึ่งหมายความว่าผู้ที่ติดตามเนื้อหาอย่างตั้งใจและสม่ำเสมอ มีแนวโน้มสูงที่จะนำเนื้อหาไปปรับใช้จริง ทั้งในด้านการออกกำลังกาย การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ และการแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น

คำสำคัญ: การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ Vlog ออกกำลังกาย

Abstract

The objectives of this study were: (1) to examine information-seeking behavior, (2) to investigate the utilization of Vlogs, and (3) to explore the relationship between information-seeking and utilization. This quantitative research employed a questionnaire with a sample of 400 participants. The research instrument was a structured questionnaire, and the statistical methods used included percentage, mean, and Pearson's correlation coefficient, processed with statistical software. The findings revealed that the participants consistently watched Vlogs almost every week and continuously followed new content. They tended to watch for more than 15 minutes per session and paid close attention without skipping content, indicating purposeful and highly engaged media selection behavior. Regarding the utilization of Vlogs, viewers were able to apply the content from Bebe's exercise Vlogs in various ways, such as scheduling workouts, practicing demonstrated routines, using Vlogs as a training guide, and gaining inspiration to seriously improve their health.

The results of the correlation analysis showed a very high relationship ($r = .873$, $p < .01$) between information-seeking behavior and the utilization of Bebe's exercise Vlogs. This implies that individuals who follow the content attentively and regularly are highly likely to apply it in real life, including exercising, adopting healthier behaviors, and sharing information with others.

Keywords: Information seeking, Utilization, Exercise Vlog, YouTube, Audience Behavior

บทนำ

โลกปัจจุบันเป็นโลกของการสื่อสารไร้พรมแดนด้วยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำให้คนที่อยู่คนละมุมโลกติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์ต่าง ๆ รวมทั้งวิดีโอคอลที่ช่วยให้ผู้พูดคุยสามารถเห็นหน้ากันได้เหมือนพูดคุยกันแบบเผชิญหน้า เพิ่มความสะดวกและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างมาก ปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการ

เข้าถึงเครือข่ายออนไลน์ที่ง่ายขึ้นและมีต้นทุนที่ต่ำลง ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เติบโตอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างแพร่หลาย จนสามารถกล่าวได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในการแสวงหาข้อมูล และการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเนื้อหาประเภท Vlog ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและส่งผลต่อแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง เพราะเนื้อหาดังกล่าวมีการนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย กระชับ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย และสามารถปฏิบัติตามได้จริงโดยไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์หรือพื้นที่มาก ทำให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกายและสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย (Kapoor et al., 2018) จากผลสำรวจ “Thailand Digital Outlook ประจำปี พ.ศ. 2567” โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 90.3 ของครัวเรือน และประชาชนมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึงวันละ 9 ชั่วโมง 20 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากช่วงก่อนหน้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรของผู้บริโภค โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Facebook, YouTube, Line และ TikTok ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน รับข้อมูลข่าวสาร ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงหาคำแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ (ไทยพีบีเอส, 2567; กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

YouTube เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันยอดนิยมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแบ่งปันวิดีโอในรูปแบบต่าง ๆ ในสาธารณะ ได้อย่างอิสระ โดยเปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 และรองรับการใช้งานได้มากถึง 76 ภาษาทั่วโลก ซึ่งทำให้ YouTube กลายเป็นสื่อกลางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และอารมณ์ได้อย่างครบถ้วน ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 The Social Shepherd รายงานว่า YouTube มีผู้ใช้งานมากกว่า 2.53 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 30.9 ของประชากรทั้งโลก และมีผู้ใช้งานรายวันเกือบ 122 ล้านคน โดยมีวิดีโอกว่า 5 พันล้านคลิปที่ถูกเปิดรับชมในแต่ละวัน ซึ่งเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สะท้อนว่า YouTube ยังคงครองความนิยมในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโออันดับต้น ๆ ของโลกที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้งานที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ หรือสร้างแรงบันดาลใจในรูปแบบวิดีโอบล็อก (Vlog) ในปัจจุบัน Vlog ได้กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่แพร่หลาย โดยเฉพาะเนื้อหาในด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดูแลตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ผลิตเนื้อหาที่สามารถนำเสนอวิดีโอที่มีคุณภาพ เข้าใจง่าย และปฏิบัติตามได้จริง มักได้รับความเชื่อถือและกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับชม ทั้งในแง่ของแรงจูงใจในการออกกำลังกายและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในชีวิตประจำวันได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื้อหาประเภท Vlog จึงไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการแบ่งปันข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่เปิดให้เกิดการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ผลิตเนื้อหากับผู้ชม และระหว่างผู้ชม

ด้วยกันเอง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจ แรงจูงใจ และความต่อเนื่องในการพัฒนาพฤติกรรมด้านสุขภาพอย่างยั่งยืน

หนึ่งในผู้ผลิตเนื้อหาด้านการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย คือ “เบเบ้ - ธันย์ชนก ฤทธินาคา” ซึ่งมีบทบาทสำคัญทั้งในฐานะ Net Idol อาจารย์มหาวิทยาลัย และในปัจจุบัน คือ Online Fitness Trainer ภายใต้ชื่อช่อง “Bebe Fit Routine” บน YouTube ด้วยบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ประวัติการศึกษาโดดเด่น และทักษะในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ทันสมัย ทำให้เธอสามารถสร้าง Personal Brand ได้อย่างแข็งแรง และเป็นที่จดจำในฐานะผู้สร้างแรงบันดาลใจด้านสุขภาพของคนรุ่นใหม่ ลักษณะเด่นของเนื้อหาในช่อง Bebe Fit Routine คือ การนำเสนอวิดีโอออกกำลังกายที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้เริ่มต้น (Beginner) ไปจนถึงระดับขั้นสูง (Advanced) ด้วยการจัดโปรแกรมที่เหมาะสม มีคำพูดปลุกพลังใจและจังหวะการฝึกที่เข้าใจง่ายและน่าติดตาม ผู้ชมจึงสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายและมีแนวโน้มที่จะทำตามด้วยตนเอง แม้ว่าหลายคลิปจะดูเหมือนง่ายในตอนรับชม แต่เมื่อลงมือปฏิบัติจริง ผู้ชมจำนวนมากต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าการออกกำลังกายตามเบเบ้นั้น “ยากกว่าที่คิด” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการ “เอาชนะใจตัวเองให้เริ่มต้น” ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญของการสร้างวินัยในการออกกำลังกาย ปรากฏการณ์ “วงการเบเบ้” จึงกลายเป็นคำเปรียบเปรยเชิงวัฒนธรรมบนโลกออนไลน์ ที่สะท้อนถึงความยากของการเปลี่ยนพฤติกรรมตนเองอย่างจริงจัง คลิปของเบเบ้จึงไม่ใช่เพียงเนื้อหาเพื่อความบันเทิง แต่เป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจในการลงมือทำ และสร้างวินัยในการดูแลสุขภาพได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ติดตามจำนวนมากต่างกล่าวว่า การออกกำลังกายตามคลิปของเบเบ้ช่วยเปลี่ยนแปลงชีวิตได้จริง หากผู้ชมมีความมุ่งมั่นและทำตามอย่างสม่ำเสมอ นอกจากด้านเนื้อหาแล้ว อีกหนึ่งเสน่ห์ของช่อง Bebe Fit Routine คือ “คอมเมนต์สายฮา” ใต้คลิป ซึ่งกลายเป็นพื้นที่ที่ผู้ชมร่วมแบ่งปันประสบการณ์ สนับสนุนกัน และสร้างบรรยากาศแห่งความสนุกสนาน ทำให้คลิปของเบเบ้มีความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ในระดับกว้าง ทั้งยังส่งเสริมให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่มีเป้าหมายเดียวกัน คือ การมีสุขภาพที่ดีขึ้น จากความตั้งใจและความสม่ำเสมอในการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ เบเบ้จึงกลายเป็นภาพจำของ “คนที่ประสบความสำเร็จในการออกกำลังกาย” ในสายตาของผู้ชมจำนวนมาก และสะท้อนให้เห็นว่า Vlog ของเธอสามารถมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้คนในสังคมปัจจุบัน

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาบทบาทของ Fitness Influencers ในการสร้างแบรนด์และส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพ ที่วิเคราะห์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในอุตสาหกรรมฟิตเนส (Äyrämöinen,2025) และทบทวนผลกระทบของ influencers ต่อการออกกำลังกาย (Lavoie et al. ,2025) แต่ยังไม่มีงานใดที่เจาะลึกบริบทไทย โดยเฉพาะการสร้าง *Personal Brand* ผ่าน YouTube ของ Net Idol ที่ผันตัวมาเป็น Online Fitness Trainer เช่น “เบเบ้ - ธันย์ชนก ฤทธินาคา” งานนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติจาก YouTube Analytics และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของเนื้อหาในช่อง Bebe Fit Routine เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของ Personal Branding ต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้ชมไทยในยุคปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า YouTube เป็นแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งนิยมใช้เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอบล็อก (Vlog) เพื่อเป็นแนวทางในการออกกำลังกาย โดยมี “เบเบ้ - ธันย์ชนก ฤทธินาคา” เป็นตัวอย่างของผู้สร้างเนื้อหาที่ได้รับความนิยมและการยอมรับในวงกว้าง เนื้อหาของเธอมีความเข้าใจง่าย ปฏิบัติตามได้จริง และสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม แม้ว่า Vlog การออกกำลังกายของเบเบ้จะได้รับความนิยมสูงและมีผู้ติดตามจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกที่สำรวจพฤติกรรมของผู้รับสารในแง่ของการแสวงหาข้อมูล และการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันอย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ และสามารถสะท้อนอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษา “การแสวงหาข้อมูลและการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ บนแอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับสาร” เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมดังกล่าว รวมถึงปัจจัยที่อาจมีผลต่อการนำเนื้อหาไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อสุขภาพให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1 เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ บนแอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับสาร

2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ บนแอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับสาร

3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายบนแอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับสาร

สมมติฐานการวิจัย

การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากวิดีโอ Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้บนแอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับสาร

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจการแสวงหาข้อมูลและการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ บนแอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับสาร โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เป็นกระบวนการที่บุคคลตระหนักถึงความต้องการข้อมูลและพยายามค้นหาเพื่อใช้ในการตัดสินใจหรือคลายข้อสงสัยของตนเอง (Case, 2007) โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

สาเหตุของการแสวงหา Atkin (1973) อธิบายว่าความต้องการข้อมูลเกิดจากความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจ ซึ่งแบ่งเป็นความไม่แน่ใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) และความไม่แน่ใจภายใน (Intrinsic Uncertainty)

พฤติกรรมการแสวงหา Donohiew et al. (1978) แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การรับข้อมูลเชิงรับ (Passive Strategy) การค้นหาเชิงรุก (Active Strategy) และการมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล (Interactive Strategy) ขณะที่ Becker (1978) เสนอการแบ่งพฤติกรรมในเชิงสังคมเป็นแบบไม่เปิดเผย เปิดเผย และมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง

แบบจำลองพฤติกรรม Wilson (1999, 2000, 2012) เสนอแบบจำลองพฤติกรรมข่าวสารที่ประกอบด้วย 3 ระดับ ได้แก่ พฤติกรรมค้นหา (Information Searching Behavior), พฤติกรรมแสวงหา (Information Seeking Behavior) และพฤติกรรมข่าวสารโดยรวม (Information Behavior)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูล

Caplan, Morrison และ Stambaugh (1975) ระบุว่า การใช้ประโยชน์จากข้อมูลคือ “การที่ข้อมูลซึ่งได้จากการวิจัยหรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ถูกนำไปใช้ในการวางแผน การกำหนดนโยบาย หรือการปฏิบัติจริงในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง” ซึ่งเน้นการใช้ผลการวิจัยเพื่อการตัดสินใจและการแก้ปัญหา

Knott และ Wildavsky (1980) เสนอว่า การใช้ประโยชน์จากข้อมูลครอบคลุมถึง 7 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล การเข้าใจ การนำไปอภิปราย การนำไปใช้ในเชิงกลยุทธ์ การนำไปออกแบบ การนำไปใช้นโยบาย และการดำเนินการจริงในภาคปฏิบัติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้ข้อมูลไม่ใช่เพียงการ “รู้” แต่ต้องเกิด “การกระทำ” ตามมาด้วย

Nutbeam (2000) ในด้านสุขภาพ นิยามว่าการใช้ประโยชน์จากข้อมูล คือ ส่วนหนึ่งของความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ที่ประกอบด้วย 3 ระดับ ได้แก่ (1) ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ (2) ความสามารถในการเข้าใจและตีความ และ (3) ความสามารถในการนำไปใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ

โดยสรุป แนวคิดการใช้ประโยชน์จากข้อมูลไม่ใช่เพียงการบริโภคข้อมูล แต่รวมถึงความสามารถในการแปลงข้อมูลให้เป็นแนวทางในการตัดสินใจหรือพฤติกรรมที่เกิดผลลัพธ์เชิงบวกตามวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเน้นการนำเนื้อหาจาก Vlog ออกกำลังกายของ “เบเบ้” ไปใช้ในการดูแลสุขภาพของผู้รับสาร

ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ต่างมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความเป็นปัจเจก

กันสูง มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์หรือใช้สื่อตามความต้องการและแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Use and Gratifications Theory หรือ UGT)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน โดยมุ่งคำตอบที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media?) (พีระ จิรโสภณ, 2556) ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะกระตือรือร้น เป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีต ที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้ หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลได้หลากหลายประเภท ทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอ โดยมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างชุมชนออนไลน์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Opinion Leaders) คือบุคคลที่มีบทบาทในการชี้นำทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ที่ผู้ติดตามให้ความเชื่อถือและนำข้อมูลไปปรับใช้ในชีวิตจริง

5. แนวคิดเกี่ยวกับยูทูปและยูทูปเบอร์ YouTube เป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สร้างและเผยแพร่เนื้อหา โดยยูทูปเบอร์มีบทบาทเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ตัวอย่างเช่น “เบเบ้ ธันย์ชนก” ซึ่งนำเสนอ Vlog การออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมและมีผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับสารมีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบหรือเรียนรู้จากแหล่งต่างๆ เช่น YouTube บล็อก หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจหรือการทำกิจกรรม

2. การใช้ประโยชน์ (Utilization) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาใช้ในทางปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ในกรณีนี้การใช้ประโยชน์จะเน้นไปที่การนำคำแนะนำจาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ไปใช้ในการออกกำลังกายจริงและพัฒนาสุขภาพให้ดีขึ้น

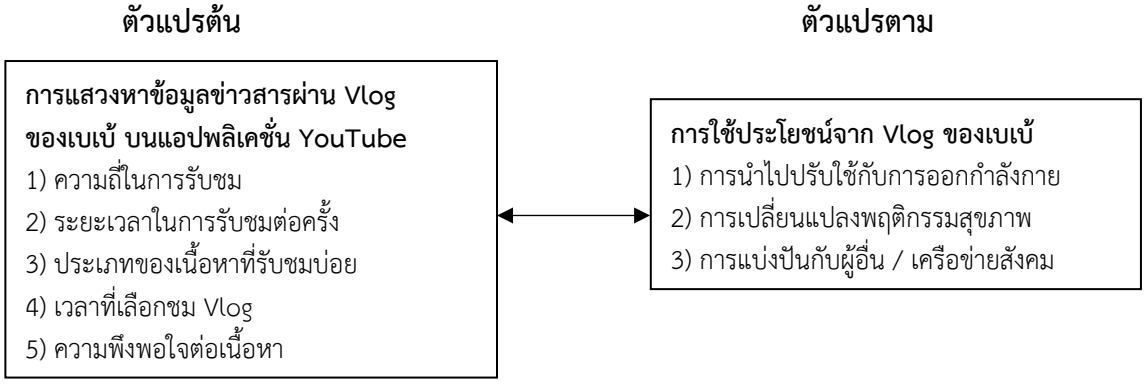
3. YouTube หมายถึง แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด แชร์ และรับชมวิดีโอ

4. ช่องเบเบ้ (Bebe) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ช่อง “Bebe Fit Routine” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอบล็อก (Vlog) บนแอปพลิเคชัน YouTube โดยมีคุณธันย์ชนก ฤทธินาคา หรือ “เบเบ้” เป็นผู้ผลิตและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

5. Vlog ออกกำลังกาย หมายถึง วิดีโอบล็อกที่นำเสนอเนื้อหาการออกกำลังกาย โดยผู้สร้างเนื้อหาจะแนะนำท่าออกกำลังกาย เทคนิคการฝึกฝน หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมได้ออกกำลังกายตาม ด้วยความสะดวกในการรับชมจากที่บ้านหรือที่ใดก็ได้

6. ผู้รับสาร (Audience) หมายถึง ผู้ที่รับชมและติดตามเนื้อหาวิดีโอจาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ บนแอปพลิเคชัน YouTube ซึ่งในที่นี้จะรวมถึงผู้ที่มีการดูเนื้อหาทั้งในระดับเริ่มต้น (Beginner) และระดับสูง (Advanced) โดยผู้รับสารจะได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ และนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงสุขภาพของตนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับสาร Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ บนแอปพลิเคชัน YouTube ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 45 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการอ้างอิงตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ .05 ซึ่งคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงไม่สามารถใช้วิธีการสุ่มแบบ Probability Sampling ได้โดยตรง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างให้ตรง

กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่รับสาร Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้บน YouTube และมีอายุระหว่าง 18 - 45 ปี เพื่อป้องกันปัญหาการได้รับแบบสอบถามคืนไม่ครบ หรือการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จนไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มร้อยละ 10 คิดเป็นจำนวน 40 คน รวมทั้งสิ้น 440 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นมาตราวัดประมาณค่า 4 ระดับตามแบบของ Likert

การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การแสวงหาข้อมูลและการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ บนแอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับสาร เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลผลเพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามข้อมูลจากการศึกษาถูกนำมาวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่เพื่อพัฒนาโครงสร้างของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3. กำหนดองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของข้อคำถาม โดยสร้างข้อคำถามที่เป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

4. การตรวจสอบความเที่ยง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลโดยตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 โดยข้อคำถามที่มีความ IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ส่วนคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ต้องนำไปปรุงแก้ไขก่อนจะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

5. การตรวจความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปตรวจสอบความเชื่อถือโดยการทดสอบความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติทางประชากรเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละขั้นตอนของแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ สามารถสื่อความหมาย ได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาตรวจสอบหาความเชื่อถือได้และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมซึ่งการตรวจสอบความเชื่อถือได้นั้นผู้วิจัยใช้การคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้หรือ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อถือได้ไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือได้การแสวงหาข้อมูลเท่ากับ 0.79 การใช้ประโยชน์ 0.83

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามครั้งสุดท้ายและจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จอย่างสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามและกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัย โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยวิจัยก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่าง “ท่านเคยรับชมจาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้บน YouTube หรือไม่” และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบกลับคืนเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว

3. รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนและตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำมาประมวลผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จอย่างสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ผู้วิจัยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลจาก Vlog กับการใช้ประโยชน์จาก Vlog โดยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชม Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ จำนวน 440 คน แบ่งเป็นเพศชาย 110 คน ร้อยละ 25 และเพศหญิง 330 คน ร้อยละ 75

2. การแสวงหาข้อมูลและการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้บน YouTube ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลและการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้บน YouTube ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)**	**SD**	**ระดับ**
1. ความถี่ในการรับชม	4.59	0.64	สูงมาก
2. ระยะเวลาในการรับชม	4.56	0.62	สูงมาก
3. ประเภทเนื้อหา	4.70	0.55	สูงมาก
4. เวลาในการรับชม	4.52	0.66	สูงมาก
5. ความพึงพอใจต่อเนื้อหา	4.61	0.59	สูงมาก
รวม	**4.60**	**0.61**	**สูงมาก**

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ในระดับสูงมาก ($\bar{x}$ = 4.60) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ประเภทของเนื้อหาที่รับชมบ่อย ($\bar{x}$ = 4.70) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหา ($\bar{x}$ = 4.61) และ ความถี่ในการรับชม ($\bar{x}$= 4.59) ตามลำดับ ทำให้เห็นว่าผู้ชมมีการเลือกเนื้อหาอย่างมีวัตถุประสงค์และมีความตั้งใจในการติดตามอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 ด้านการใช้ประโยชน์

ด้านการใช้ประโยชน์	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)**	**SD**	**ระดับ**
1. การนำไปใช้กับการออกกำลังกาย	4.59	0.63	สูงมาก
2. การเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ	4.56	0.62	สูงมาก
3. การแบ่งปันกับผู้อื่น	4.58	0.63	สูงมาก
รวม	**4.61**	**0.63**	**สูงมาก**

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ในระดับสูงมาก ($\bar{x}$ = 4.61) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การนำไปปรับใช้กับการออกกำลังกาย ($\bar{x}$ = 4.59) รองลงมาคือ การแบ่งปันกับผู้อื่น ($\bar{x}$ = 4.58) และ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ($\bar{x}$ = 4.56) แสดงให้เห็นว่าผู้ชมสามารถนำเนื้อหาไปใช้จริงและเกิดการขยายผลในสังคม

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลมีกับการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายบนแอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับสาร

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายบนแอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับสาร

ตัวแปร/ค่าสถิติ	**การใช้ประโยชน์**		
การแสวงหาข้อมูล	จำนวน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
	440	.873**	0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2.3 พบว่าผลการวิเคราะห์พบว่า การแสวงหาข้อมูลกับการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายบนแอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผล

1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก

2) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้ในระดับสูงมาก

3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการใช้ประโยชน์จาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = .873$, $p < .01$)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารมีการแสวงหาข้อมูลจาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้บน YouTube อย่างตั้งใจและสม่ำเสมอ โดยเลือกชมเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและเป้าหมายส่วนบุคคล สะท้อนถึงการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองและตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน ผู้ชมสามารถนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์จริง ทั้งการปรับตารางออกกำลังกาย การฝึกตามท่าที่สาธิต และการสร้างแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อ Vlog มีบทบาทเกินกว่าความบันเทิง แต่เป็นสื่อการเรียนรู้ที่ส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพเชิงบวก นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังชี้ว่าการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้ประโยชน์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ ผู้ที่ติดตามและค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจจะมีแนวโน้มสูงในการนำไปปรับใช้จริงและเผยแพร่ต่อในสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า Vlog ของเบเบ้บน YouTube เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการสร้างแรงบันดาลใจในด้านสุขภาพอย่างยั่งยืน

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Uses and Gratifications Theory ที่อธิบายว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน เช่น การเสริมสร้างสุขภาพและแรงจูงใจในการออกกำลังกาย การเลือกเนื้อหาที่ตรงกับเป้าหมายส่วนตัว เช่น การออกกำลังกายเฉพาะส่วนหรือการสาธิตท่าทางอย่างละเอียด ทำให้ผู้เรียนจะมีแรงจูงใจสูงเมื่อเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจและเป้าหมายของตนเอง

นอกจากนี้ การที่ผู้ตอบเลือกช่วงเวลาการรับชม Vlog อย่างมีระบบ เช่น ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือก่อนออกกำลังกายจริง แสดงถึงการจัดการเวลาและการสร้างพฤติกรรมสุขภาพที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย Time Management and Health Behavior Theory ที่ระบุว่า การวางแผนและการจัดตารางกิจกรรมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความต่อเนื่องของพฤติกรรมสุขภาพ

เมื่อพิจารณาการใช้ประโยชน์จาก Vlog ที่ผู้ชมสามารถนำไปปรับใช้จริง ทั้งการจัดตารางออกกำลังกาย การฝึกตามท่าที่สาธิต และการสร้างแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิด

Health Literacy ที่ชี้ว่าการเข้าถึงและทำความเข้าใจข้อมูลสุขภาพจากสื่อ จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่ดีขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการใช้ประโยชน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า การแสวงหาข้อมูลจาก Vlog ออกกำลังกายของเบเบ้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ ($r = .873$, $p < .01$) ซึ่งหมายความว่าผู้ที่ติดตามเนื้อหาอย่างตั้งใจและสม่ำเสมอ มีแนวโน้มสูงที่จะนำเนื้อหาไปปรับใช้จริง ทั้งในด้านการออกกำลังกาย การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ และการแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น ผลนี้สะท้อนว่าพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลไม่ได้หยุดอยู่เพียงการเปิดรับสาร แต่ยังต่อเนื่องไปสู่การนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์จริงในชีวิตประจำวัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ ทฤษฎีการรับรู้สื่อ (Uses and Gratifications Theory) ที่อธิบายว่าผู้รับสารเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของตน และเมื่อได้รับข้อมูลตรงตามเป้าหมาย ก็จะมีแนวโน้มสูงที่จะนำไปใช้จริง รวมทั้งเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-directed Learning Theory) ที่ชี้ว่าผู้เรียนซึ่งมีแรงจูงใจภายในจะค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจและนำไปสู่การประยุกต์ใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเอง ผลวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ปภาวี ศรีวารี (2558) ที่ศึกษาการแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูล กล่าวคือ ผู้ที่ค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจจะมีแนวโน้มสูงในการนำข้อมูลไปใช้จริงทั้งในเชิงการตัดสินใจและการเผยแพร่ต่อ ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับงานของ ณัฏฐนันธ์ สุวรรณพินิศ (2563) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลและความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีสื่อผู้บริโภคสร้างเอง (Consumer-generated Media) โดยพบว่า การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเชื่อถือข้อมูล และการเชื่อถือข้อมูลก็มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์จริง โดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลที่ได้ยังตรงกับแนวคิด Digital Media Engagement ซึ่งอธิบายว่า การมีส่วนร่วมเชิงลึกกับสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีแรงจูงใจภายในสูง การแสวงหาข้อมูลอย่างตั้งใจจึงเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคุณภาพของภาพและเสียง รวมถึงความชัดเจนในการสาธิตท่าทางออกกำลังกาย เพื่อให้ผู้ชมสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย อีกทั้งควรจัดลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสม เช่น การนำเสนอท่าพื้นฐานก่อนท่าที่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ชมทุกระดับสามารถติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรเน้นความหลากหลายของเนื้อหาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม ทั้งการออกกำลังกายเฉพาะส่วนและแบบเต็มร่างกาย รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาแรงจูงใจ เทคนิคการฝึกซ้อม และอาจเพิ่มเติม

เนื้อหาเกี่ยวกับโภชนาการ การพักผ่อน และการฟื้นฟูร่างกาย เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้และแนวทางการดูแลสุขภาพอย่างครบวงจร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในอนาคตควรมีจำนวนตัวอย่างมากขึ้นและครอบคลุมกลุ่มอายุที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสามารถสรุปผลไปยังประชากรทั่วไปได้

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เช่น แรงจูงใจภายใน ความสนใจเฉพาะด้าน และความตระหนักด้านสุขภาพ รวมถึงปัจจัยด้านสังคมและเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการติดตามและใช้ประโยชน์จาก Vlog

บรรณานุกรม

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2567). *Thailand Digital Outlook 2567*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *คนไทยใช้เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 20 นาที*. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์.

ณัฏฐนันธ์ สุวรรณพินิศ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลและความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีสื่อผู้บริโภคสร้างเอง (Consumer-generated media) กับการตัดสินใจซื้อ [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไทยพีบีเอส. (2567). *คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตทะลุ 9 ชั่วโมงต่อวัน.* Thai PBS Online.

ธนพร ภูมิศักดิ์. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีล็อก ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปภาวี ศรีวารี. (2558). การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, *38*(142), 45-63.

พีระ จิรโสภณ. (2556). *พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของนักศึกษาในยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รตนดา อาจวิชัย. (2564). ผลของการใช้สื่อใหม่แบบดิจิทัลคอนเทนต์ผ่าน Facebook Page “Healthy Delivery” ต่อการรับรู้และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, *39*(1), 101-118.

สุพิชฌาย์ ขวัญสิริโสภา. (2568). พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคหลายเจเนอเรชัน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, *12*(2), 77-95.

Äyrämöinen, J. (2025). Social media marketing in fitness: Impact on visibility, branding, and consumer behavior. *Journal of Digital Marketing Research*, *12*(3), 45-62.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.

Case, D. O. (2007). *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior* (2nd ed.). Elsevier.

Donohue, G. A., Tichenor, P. J., & Olien, C. N. (1978). Mass media functions, knowledge and social control. *Journalism Quarterly*, *55*(3), 567-579.

Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Reynolds, N. (2018). Information seeking in digital environments: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, *43*, 314-327.

Knott, J., & Wildavsky, A. (1980). If dissemination is the solution, what is the problem? *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization*, *1*(4), 537-578.

Lavoie, M., Tremblay, A., & Gagnon, S. (2025). The impact of fitness influencers on physical activity outcomes: A scoping review. *International Journal of Health Promotion*, *18*(2), 101-118.

Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal. *Health Promotion International*, *15*(3), 259-267.