



## อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต\*

Influence of Celebrities and Health Promoting Behaviors of Rangsit University students

ดวงทิพย์ เจริญรุขซ์\*\*. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Duangtip Chareonrook. College of Communications. Rangsit University.

Email: duangtipc@hotmail.com

Received: 7 February 2024 ; Revised: 14 March 2024 ; Accepted: 19 March 2024

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ซึ่งการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-23 ปี และกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Instagram มากที่สุด โดยเปิดรับข่าวสารจากประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภท ดารา/นักแสดง มากที่สุด และความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียง วันละ 1 ครั้ง มากที่สุด ทิศนคติต่อคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านความเหมือน (Similarity) ที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ด้านความรับผิดชอบต่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ด้านโภชนาการ โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ด้านการทำกิจกรรมทางร่างกาย โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพและอิทธิพลด้านคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

**คำสำคัญ :** อิทธิพล, พฤติกรรม, การสร้างเสริมสุขภาพ

\*งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานวางแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยรังสิต ปี 2566

\*\*ดวงทิพย์ เจริญรุขซ์: อาจารย์วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

## Abstract

The purpose of this survey is to Influence of Celebrities and Health Promoting Behaviors of Rangsit University students. The researchers employed a survey research design using a questionnaire as the data collection tool. The data was collected through a one-shot descriptive study.

The questionnaire results showed that the majority of the sample group consisted of female students aged 20-23 years, predominantly in their first year of study. Most of the sample group received health promotion information from online social networks, particularly Instagram, and primarily from celebrities/actors. The frequency of receiving health promotion information from renowned individuals was highest with a daily occurrence. Overall, the attitude towards the trustworthiness of renowned individuals was moderately agreeable. The perception of expertise and attractiveness was also moderately agreeable. The perception of similarity was high. Regarding health promotion behaviors, the overall level of responsibility towards health was frequent, while nutrition was occasional, and physical activity was occasional. The analysis of relationships revealed that receiving health promotion information and the influence of renowned individuals had a correlation with the health promotion behaviors of Rangsit University students.

**Keyword :** Influence, Behavior, Health Promoting Behaviors

## บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและการเสริมสร้างศักยภาพของประชากรในทุกช่วงวัย โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตและพัฒนาประชากรให้เหมาะสมตามช่วงวัย เพื่อให้คนไทยมีค่านิยมตามบรรทัดฐานที่ดีทางสังคมเป็นคนดี มีสุขภาพะที่ดี มีคุณธรรมจริยธรรม มีระเบียบวินัย และมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวมสุขภาพจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างสังคมที่เข้มแข็ง อันเกิดจากการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับประชากรในประเทศก่อนหากบุคคลลงมือทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ พฤติกรรมเหล่านั้นก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่จะส่งเสริมการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของบุคคลนั้น (สุกัญญา บุญวรสถิต, 2558) โดยแผนพัฒนาฯ มุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพของประชากรทุกช่วงวัย หนึ่ง วัยรุ่น เป็นช่วงวัยที่มีการเจริญเติบโตและเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายอย่างรวดเร็ว รวมถึงด้านอารมณ์ สังคม และการศึกษา ซึ่งจะเห็นได้ว่าวัยรุ่น มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่สำคัญทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและพฤติกรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการเตรียมพร้อมที่เข้าจะสู่วัยผู้ใหญ่ รวมถึงเป็นวัยที่กำลังค้นหาตนเองและสิ่งที่ตัวเองสนใจ นักศึกษามหาวิทยาลัยถือเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย และกำลังเข้าสู่วัยทำงานจึงเป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น ไปสู่สภาวะที่ต้องมีความรับผิดชอบและพึ่งพาตนเอง และเป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วัยที่มีวุฒิภาวะทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม จึงนับว่าเป็นช่วงชีวิตที่สำคัญมากช่วงหนึ่ง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปซึ่งส่งผลต่อการเป็นผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพดี หรือไม่ดีในอนาคตวัยรุ่นตอนปลายจึงเป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโตไปเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ (กันทลัส ทองบุญมา, 2561)

จากสถานการณ์ปัจจุบัน บุคคลทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น ดารา นักแสดง นักร้อง เน็ตไอดอล นักกีฬา และผู้มีฐานะทางสังคม ที่มีรูปแบบการดูแลรักษาสุขภาพ ทั้งด้านการรับประทานอาหาร สุขภาพ ด้านอาหารการกิน หรือโภชนาการ และการออกกำลังกาย หรือการทำกิจกรรมทางกายภาพ ซึ่งส่งผลให้แลดูสุขภาพดี ผิวพรรณดี หุ่นและร่างกายแข็งแรงสมส่วน โดยกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลทางด้านความคิดต่อบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มักมีต้นแบบจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความสนใจจากสังคม ด้วยสื่อเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในประเทศอย่างมาก กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงล้วนมีสื่อเป็นของตนเอง จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้สื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพอย่างเสรี หลายคนมีการเขียนให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย โภชนาการ และข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ โดยทำลายขอบเขตระหว่างความเป็นสาธารณะและความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่งผลให้ผู้คนที่คอยติดตามกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ จนเกิดเป็นความไว้วางใจ และปฏิบัติตามเป็นแบบอย่าง เพื่อการมีสุขภาพร่างกายที่ดีตามบุคคลที่ชื่นชอบ นอกจากนี้ ในเว็บไซต์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ริเริ่ม ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคม เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดี มีเมตตาสู่สุขภาพที่สงบสุขเกี่ยวกับสุขภาพของเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียง ชื่อ “เคล็ดลับคนดังสุขภาพดี” เผยแพร่ในเว็บไซต์อยู่อย่างเสมอ ซึ่งเป็นเรื่องราวการสร้างเสริมสุขภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย โภชนาการ และข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ (สสส, 2565)

มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติ มีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย และสอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง โดยมุ่งสู่ความเป็นสากล มีจำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษาไม่ต่ำกว่า 5,000 คน มหาวิทยาลัยรังสิตถือเป็นมหาวิทยาลัยสร้างเสริมสุขภาพ โดยมีสำนักงานสวัสดิการสุขภาพ ที่มีหน้าที่ดูแลและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักศึกษาและบุคลากรให้มีสุขภาพดี ควบคู่ไปกับการมีวิถีปฏิบัติที่เสริมสร้างสุขภาพจะ คิดและตัดสินใจกระทำสิ่งต่าง ๆ บนพื้นฐานคุณธรรมจริยธรรม มีการพัฒนาการศึกษาเล่าเรียนและการทำงานของตนให้มีคุณภาพ มีคุณค่า มีความสุข เพื่อก้าวออกสู่สังคมและสากลได้อย่างสง่างาม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียงของนักศึกษาเป็นอย่างไร และเมื่อผลต่อพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของนักศึกษาอย่างไร เพื่อให้หน่วยงานด้านสุขภาพในมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานอื่น ๆ นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสารและวางนโยบาย โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยมีพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพที่เหมาะสม อันเป็นการพัฒนาศักยภาพของการสื่อสารที่จะมาใช้ในการปลูกฝังค่านิยม ในการส่งเสริมสุขภาพนักศึกษาอย่างต่อเนื่องในอนาคต

### วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตเป็นอย่างไร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต
- 2) ข้อมูลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ประยุกต์ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) ข้อมูลวิจัยเป็นประโยชน์สำหรับสถาบันศึกษาต่อการวางแผนการสื่อสารเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษาที่เหมาะสม รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ในอนาคต

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ซึ่งการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study)

**ประชากร** ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาไทย (ยกเว้นคณะแพทยศาสตร์ และทันตแพทยศาสตร์) มหาวิทยาลัยรังสิต ชั้นปีที่ 1-4 ในปีการศึกษาที่ 2564 จำนวน 4,656 คน (สำนักงานทะเบียนมหาวิทยาลัยรังสิต, 2565)

**กลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ประมาณกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ประมาณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากนั้น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามอาคารของกลุ่มคณะวิชาในมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

**การสร้างและทดสอบเครื่องมือ** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ แบบสอบถาม โดยหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หรือ 5 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญจะช่วยประเมินว่า ข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม สามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหาที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ แล้วนำผลมาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้ค่าเท่ากับ 0.981 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถเชื่อถือได้ในการนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูล

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้ช่วยวิจัยและผู้วิจัยจะทำการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความเรียบร้อย

**การวิเคราะห์ข้อมูล** แบบสอบถามที่มีการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว มาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Windows พร้อมนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษา ในระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาไทย (ยกเว้นคณะแพทยศาสตร์ และทันตแพทยศาสตร์) มหาวิทยาลัยรังสิต ชั้นปีที่ 1-4 ในปีการศึกษาที่ 2564 จำนวน 4,656 คน (สำนักงานทะเบียน, 2565) ผู้วิจัยจะทำการศึกษาและ เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

### สรุปผล

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-23 ปี และกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Instagram มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยเปิดรับข่าวสารจากประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภท ดารา/นักแสดง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียง วันละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8

ทัศนคติด้านคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ มีความน่าไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 3.11 ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.54 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพมีความสามารถและความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.63 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพมีรูปร่าง หน้าตา ที่น่าดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านความเหมือน (Similarity) ที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 โดยผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ มีความคล้ายคลึงกับท่าน ในด้านบุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต งานอดิเรก ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ด้านความรับผิดชอบต่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 3.50 โดย พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไปตรวจสุขภาพ เมื่อรู้สึกผิดปกติ ตลอดจนการขอคำปรึกษา คำแนะนำจากบุคลากรด้านสุขภาพเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านโภชนาการ โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.36 โดยพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับประทานอาหารตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านการทำกิจกรรมทางร่างกาย โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.17 โดยพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกิจกรรมยามว่างเป็นการออกกำลังกาย เช่น ฟุตบอล แอโรบิก โยคะ วิ่ง ปั่นจักรยาน แบดมินตัน วายน้ำ ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตกับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต มีความสัมพันธ์กัน สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลด้านคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อิทธิพลด้านคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต มีความสัมพันธ์กัน

### อภิปรายผลการวิจัย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Instagram มากที่สุด ซึ่ง Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์จัดอยู่ในประเภทสื่อใหม่ อันมีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง มีการสื่อสารด้วยการแบ่งปันข้อมูลทั้งลักษณะอักษร รูปภาพได้ สอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้สรุปเกี่ยวกับ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ไว้ว่า เรียกอีกอย่างว่าสื่อสังคมออนไลน์นี้ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นผู้แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลในรูปแบบภาพ และวิดีโอให้กับบุคคลอื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนเอง อาทิเช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลเพื่อเชื่อมโยงติดต่อกับบุคคลอื่น สื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวถึง อาทิเช่น Facebook LINE Instagram Twitter Google+ YouTube เป็นต้น เช่นเดียวกับ Hunt and Ruben (อ้างถึงใน ธาริณีย์ ธิระพร, 2553) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ด้านประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร พัฒนาคความชอบและเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ให้ความสนใจ ตีความหมาย และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ประเภท ดารา/นักแสดง มากที่สุด ด้วยคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารา/นักแสดงมีความโดดเด่นด้านหน้าตา บุคลิกภาพ และทัศนคติ จึงทำให้ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจ สอดคล้องกับ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ที่สรุปถึงองค์ประกอบที่สำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจที่เกิดจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ เช่นเดียวกับ ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547) ที่อธิบายถึง ลักษณะสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีลักษณะเป็นผู้นำกระแส (Trend Setters) ในด้านต่าง ๆ ให้แก่สังคม เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ของกลุ่มเป้าหมายอันก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตาม และเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของผู้บริโภคผ่านตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียง (The Mirror of Self-aspiration) พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงมีอิทธิพลมากต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะประสบความสำเร็จได้ง่าย

ทัศนคติด้านคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ มีความน่าไว้วางใจ ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพมีความสามารถและความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพมีรูปร่าง หน้าตา ที่น่าดึงดูดใจ ด้านความเหมือน (Similarity)

ที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ มีความคล้ายคลึงกับท่านในด้านบุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต งานอดิเรก ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารตามบริบทต่าง ๆ สอดคล้องกับ ทศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าสานของผู้นำเสนอของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสานแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าสานแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ ภัสสรนันท์ ท่อนะกรรมกุล (2553) ที่กล่าวถึง คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเคารพ (Respectfulness) และความเหมือน (Similarity)

พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ด้านความรับผิดชอบต่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไปตรวจสุขภาพ เมื่อรู้สึกผิดปกติ ตลอดจนการขอคำปรึกษาคำแนะนำจากบุคลากรด้านสุขภาพเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสุขภาพ ด้านโภชนาการ โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง โดยพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับประทานอาหารตรงเวลา ด้านการออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง โดยพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกิจกรรมยามว่างเป็นการออกกำลังกาย เช่น ฟุตบอล แอโรบิค โยคะ วิ่ง ปั่นจักรยาน แบดมินตัน วายน้ำ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพของตนเองในด้านต่าง ๆ ในระดับน้อยจนถึงบางครั้ง ซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมในขณะนั้น ๆ สอดคล้องกับ Palank, C.L. (1991) ที่ให้ความหมายว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ริเริ่มโดยบุคคลทุกกลุ่มอายุเพื่อคงไว้หรือเพิ่มระดับความสุขสมบูรณ์ การบรรลุเป้าหมายในชีวิตและความสมปรารถนาของบุคคล พฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การมีกิจกรรมต่าง ๆ ในเวลาว่างการพักผ่อน การมีโภชนาการที่เพียงพอ มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ลดภาวะเครียดและการพัฒนาระบบสนับสนุนทางสังคม เช่นเดียวกับ Walker Sechrist and Pender (1995) กล่าวถึง ลักษณะของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ โดยระบุว่าพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพประกอบด้วยพฤติกรรม 6 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อสุขภาพ (Health responsibility) โภชนาการ (Nutrition) การออกกำลังกาย (Physical activity) การจัดการความเครียด (Stress management) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relations) และ การพัฒนาทางจิตวิญญาณ (Spiritual growth)

การทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ และอิทธิพลด้านคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งนี้ พิจารณาได้ว่าเกิดจากคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวโดยสรุปว่าการที่นักสื่อสารเล็งเห็นถึงความสำเร็จจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า หรือเป็นผู้ให้ความคิด เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งนั่นหมายถึง โอกาสทางการสื่อสารที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ เช่นเดียวกับ กันทลัส ทองบุญมา (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพ

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย และทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นักศึกษาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1) สามารถศึกษาเชิงเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียงระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น กับวัยทำงาน เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง
- 2) ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถนำการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์กลุ่มเข้ามาสนับสนุนผลการศึกษาเชิงสำรวจได้ด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารเกี่ยวกับสุขภาพและประยุกต์ใช้ในเรื่องอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กันทลัส ทองบุญมา. (2559). การเปิดรับข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของ นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2559). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าสานของแบรนด์หุราของผู้นิยมวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1932>
- ธาริณี ธัมะพร. (2553). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ต่อรายการ [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ด.
- สุกัญญา บุญวรสถิต. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพของข้าราชการสังกัดกรมราชทัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา. วารสารสาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา, 11(1), 52-62.
- สสส. (n.d.). เคล็ดลับคนดังสุขภาพดี. <https://www.thaihealth.or.th/categories/3/1/143>
- สำนักงานทะเบียนมหาวิทยาลัยรังสิต. (2565). ข้อมูลนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ แยกตามคณะ. <https://staffintranet.rsu.ac.th/suWeb/SignIn.aspx>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง. [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_news.php?nid=6420&file name=develop\\_issu](https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&file name=develop_issu).
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์เลิฟ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะสถิติประยุกต์สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.
- Palank, C.L. (1991). Determinants of Health promotion behavior. *Nursing Clinics of North America*, 26(4), 815-831.
- S.N. Walker, K. Sechrist, N. Pender. (1995). *Reproduction without the author's express written consent is not permitted. Permission to use this scale may be obtained from: Susan Noble Walker. College of Nursing University of Nebraska Medical Center, Omaha.*