

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Communication Strategy  
of Thai Health Promotion Foundations and The Motive of Exercise  
of Gen Y in Bangkok

ณัฐชวล ตันหยงมาศ<sup>1</sup> อองอาจ สิงห์ลำพอง<sup>2</sup>  
Nathachakol Tanyongmas, Ongart Singlumpong

**บทคัดย่อ(Abstract)**

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายของหน่วยงาน สสส. 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายของหน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ Gen Y เป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุช่วง 24 – 42 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน ผู้ที่กดไลค์เพจเฟซบุ๊กของหน่วยงาน สสส. ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารของ สสส. เน้นที่ การบริหารประเด็นข่าว เนื่องจากหน่วยงาน สสส. มีลักษณะการสื่อสารด้วยวิธีการเสริมข้อมูลไปที่ประเด็นข่าวเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการออกกำลังกาย 2) แรงจูงใจด้านความมั่นคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Gen Y ออกกำลังกาย เพราะต้องการมีสุขภาพแข็งแรง 3) กลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ (Keywords):** กลยุทธ์การสื่อสาร; หน่วยงาน สสส.; แรงจูงใจ; การออกกำลังกาย

---

Received: 2022-09-09 Revised: 2022-09-26 Accepted: 2022-09-30

<sup>1</sup>สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Master of Communications Arts (Strategic Communication) Bangkok University. Corresponding Author e-mail: kiattisak.tany@bumail.net

<sup>2</sup>สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Master of Communications Arts (Strategic Communication) Bangkok University: e-mail: Ongart.s@bu.ac.th

## Abstract

A study of the relationship between communication strategy of Thai Health Promotion Foundations and the motive of exercise of Gen Y in Bangkok. The purposes of this study are 1) to study the communication strategies towards exercise of Thai Health Promotion Foundations 2) to study the motive of exercise of Gen Y 3) to study the relationship between communication strategy of Thai Health Promotion Foundations and the motive of exercise of Gen Y in Bangkok. The sample were 175 who are followers of Thai Health Promotion Foundation Facebook Fan Page, aged between 24 – 42 years. The study used the questionnaire as a tool to collect data. The data analyzed by Pearson's product moment correlation coefficient. The results showed that 1) the communication strategies towards exercise of Thai Health Promotion Foundations focus on new issues management. Because of Thai Health Promotion Foundations has the nature of communication by means of supplementing information in order to create a correct understanding towards exercise. 2) Security motivation is an important factor that Gen Y do exercise because they want to stay healthy. 3) there is significant relationship between communication strategy of Thai Health Promotion Foundations and the motive of exercise of Gen Y in Bangkok at 0.01 level.

**Keywords:** Communication Strategies; Thai Health Promotion Foundations; Motivation; Exercise

## บทนำ (introduction)

ในยุคปัจจุบัน Gen Y มักออกกำลังกายด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าฟิตเนส ออกกำลังกายเองที่บ้าน ตามสวนสาธารณะ หรือแม้แต่การเปิดดูคลิปต่างๆ แล้วฝึกทำตาม ซึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจาก Gen Y ( สุวรรณี-วรรณ โชติกุล, & ปาลิตา ศรีศรกำพล, 2561) จะมีทั้งประเภทที่ช่วยในการ “ลดน้ำหนัก” และ “กระชับกล้ามเนื้อ” อย่างการออกกำลังกายแบบแอโรบิก เช่น เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน กระโดดเชือก เต้นแอโรบิก ชกมวย เป็นต้น และการออกกำลังกายแบบ “Weight Training” ที่จะช่วยเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ ทำให้มีรูปร่างกระชับและดูดี การออกกำลังกายของ Gen Y ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ฟิตเนส เป็นการออกกำลังกายที่เน้นการฝึกด้วยท่าทางในชีวิตประจำวัน โยคะ เป็นการออกกำลังกายที่ช่วยเสริมให้แกนลำตัวแข็งแรง (Chaihanchai, & Anantachart, 2021) ซึ่งช่วยเรียกเหงื่อและเร่งการเผาผลาญได้เป็นอย่างดี การปั่นจักรยานและการวิ่ง เป็นเทรนด์การออกกำลังกายที่มาแรงมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสามารถปั่นจักรยานและวิ่งตามท้องถนน สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ช่วยเรียกเหงื่อ เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับร่างกาย นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้มีชื่อเสียงเพื่อระดมเงินทุนในการบริจาคช่วยเหลือสังคม วิ่ง

การกุศลเพื่อสร้างสถานพยาบาล อีกทั้งยังมีการมอบเหรียญเพื่อความภาคภูมิใจอีกด้วย (Black, 2010)

แต่เนื่องจาก Gen Y ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการออกกำลังกายจึงทำให้เกิดอุปสรรคและขาดแรงจูงใจในการออกกำลังกายเป็นประจำ เช่น ไม่มีเวลาดูว่างพอที่จะไปออกกำลังกาย ขาดสถานที่ ขาดอุปกรณ์ ขาดแรงจูงใจให้ออกกำลังกาย ขาดเพื่อนร่วมออกกำลังกาย ดังนั้นจำเป็นจะต้องมีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกาย การสื่อสารที่ดีจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรม และแนวโน้มทางด้านจิตใจ การสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาคน สร้างสรรค์ความเป็นอยู่ที่ดี จูงใจ และโน้มน้าวให้บุคคลทำกิจกรรมต่างๆเพื่อบรรลุเป้าหมาย

นอกจากการสื่อสารที่ดีที่จะสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกายแล้ว จะพบเห็นได้ว่าหลายคนมักสร้างแรงจูงใจให้ตนเองด้วยวิธีการต่างๆดังนี้ กำหนดเป้าหมายที่เป็นไปได้ ชักชวนเพื่อนๆให้ไปออกกำลังกายด้วยกัน หาบุคคลที่รักการออกกำลังกายที่ตนเองชื่นชอบ เข้าคอร์ส หาเทรนเนอร์หรือที่ปรึกษา เลือกประเภทออกกำลังกายและสถานที่ที่เหมาะสม สร้างกิจกรรมการแข่งขันให้เกิดความท้าทายและสนุกสนาน และการให้รางวัลกับตนเอง เมื่อสามารถออกกำลังกายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

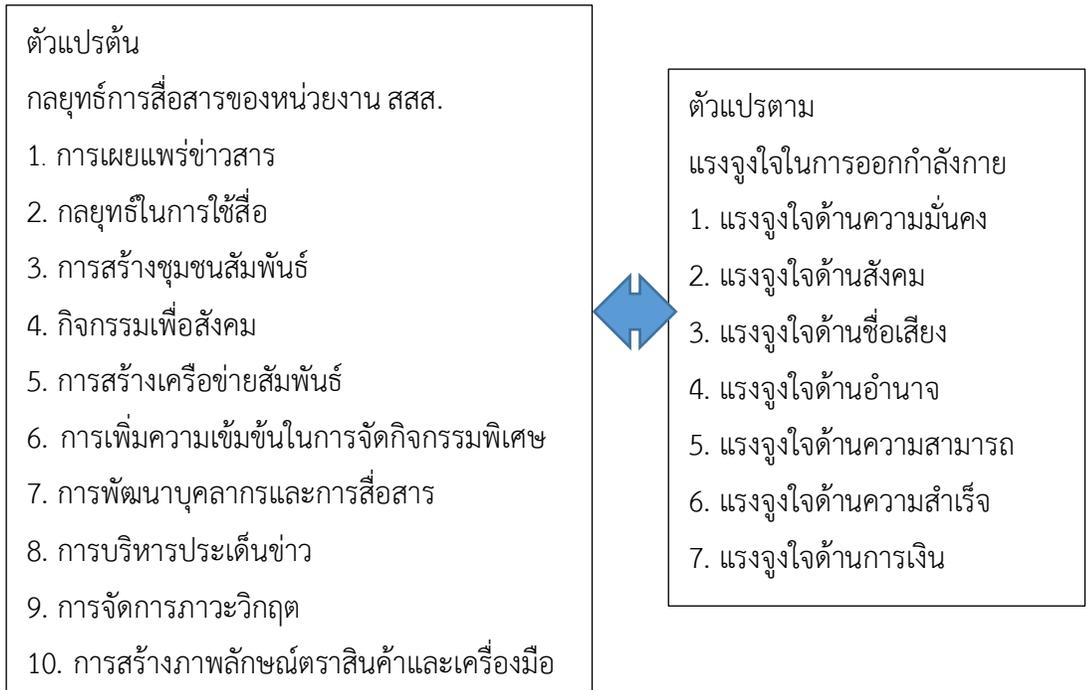
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนมุ่งออกกำลังกายโดยหน่วยงานนี้ได้ทำการสื่อสารหลายๆช่องทางหลายรูปแบบ เช่น ป้ายโฆษณา รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ แผ่นพับ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน สถานพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ชุมชน เป็นต้น อีกทั้งยังมีการจัดทำสถานที่ออกกำลังกายพร้อมด้วยผู้นำในการออกกำลังกายเพื่อให้เกิดแรงจูงใจควบคู่กับการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชน โดยมีแฮกซ์รับเชิญ ดารา นักร้องที่มีชื่อเสียง วิทยากรที่ทรงคุณวุฒิด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย มาเป็นผู้สื่อสารให้ความรู้แก่ประชาชนโดยตรง ในรูปแบบกิจกรรมต่างๆดังนี้ การสร้างชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมเครือข่ายสัมพันธ์ ครอบคลุมถึงการพัฒนาศูนย์สุขภาพและการสื่อสาร การบริหารประเด็นข่าว การจัดการภาวะวิกฤต และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Hobart, & Sendek, 2014)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y เพื่อให้หน่วยงาน สสส. นำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเป็นแรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายของหน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวความคิดการวิจัย (Concept of Framework)



## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Method)

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

## ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ Gen Y มีอายุช่วง 24 – 42 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถปรับใช้ได้จริง

## กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยคำนวณ เงื่อนไขในการคำนวณ Sample size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G\*Power คือ (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power		
Input	Effect Size $f^2$	= 0.15
	$\alpha$ err prob	= 0.05
	Power (1- $\beta$ err prob)	= 0.95
	Number of Predictors	= 3
Output	Total Sample size	= 175

โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2564 และ 1-30 ธันวาคม 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 175 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) การเผยแพร่ข่าวสาร (2) กลยุทธ์ในการใช้สื่อ (3) การสร้างชุมชนสัมพันธ์ (4) กิจกรรมเพื่อสังคม (5) การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (6) การเพิ่มความเข้มข้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ (7) การพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร (8) การบริหารประเด็นข่าว (9) การจัดการภาวะวิกฤต และ (10) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) แรงจูงใจด้านความมั่นคง (2) แรงจูงใจด้านสังคม (3) แรงจูงใจด้านชื่อเสียง (4) แรงจูงใจด้านอำนาจ (5) แรงจูงใจด้านความสามารถ (6) แรงจูงใจด้านความสำเร็จ และ (7) แรงจูงใจด้านการเงิน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น

### ผลการวิจัย (Research Results)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็น Gen Y มีอายุช่วง 24 – 42 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสำรวจจำนวนทั้งสิ้น 175 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส.

กลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส.	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การเผยแพร่ข่าวสาร	3.56	0.70	มาก
กลยุทธ์ในการใช้สื่อ	3.92	0.72	มาก
การสร้างชุมชนสัมพันธ์	3.68	0.66	มาก
กิจกรรมเพื่อสังคม	3.92	0.75	มาก
การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์	3.88	0.74	มาก
การเพิ่มความเข้มข้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.95	0.72	มาก
การพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร	3.80	0.71	มาก
การบริหารประเด็นข่าว	4.08	0.77	มาก
การจัดการภาวะวิกฤต	3.90	0.85	มาก
การสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเครื่องมือ ประชาสัมพันธ์อื่นๆ	4.03	0.68	มาก
รวม	3.87	0.73	มาก

พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.73) ผลพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า การบริหารประเด็นข่าว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.77) อันดับสอง การสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.68) อันดับสาม การเพิ่มความเข้มข้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.72) อันดับสี่ มีจำนวนเท่ากันได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.75) กลยุทธ์ในการใช้สื่อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.72) อันดับห้า การจัดการภาวะวิกฤต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.85) อันดับหก การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.74) อันดับเจ็ด การพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.71) อันดับแปด การสร้างชุมชนสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.66) และอันดับสุดท้าย การเผยแพร่ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.70)

#### ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้ประโยชน์และแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านสังคม ด้านชื่อเสียง ด้านอำนาจ ด้านความสามารถ ด้านความสำเร็จ และด้านการเงิน นำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 4.16 - ตารางที่ 4.23 ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้ประโยชน์และแรงจูงใจในการออกกำลังกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความมั่นคง	4.03	0.75	มาก
ด้านสังคม	3.83	0.78	มาก
ด้านชื่อเสียง	3.54	0.82	มาก
ด้านอำนาจ	3.41	0.81	ปานกลาง
ด้านความสามารถ	3.89	0.76	มาก
ด้านความสำเร็จ	3.91	0.72	มาก
ด้านการเงิน	3.59	0.76	มาก
รวม	3.74	0.77	มาก

พบว่า ภาพรวมของการใช้ประโยชน์และแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.77) ผลพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ด้านความมั่นคง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.75) อันดับสอง ด้านความสำเร็จ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.72) อันดับสาม ด้านความสามารถ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.76) อันดับสี่ ด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.78) อันดับห้า ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.76) อันดับหก ด้านชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.82) และอันดับสุดท้าย ด้านอำนาจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = 0.81)

### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส.กับการใช้ประโยชน์และแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นน่าสนใจหลายประการ ซึ่งสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส.ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. โดยภาพรวม Gen Y ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านการบริหารประเด็นข่าว เนื่องจากหน่วยงาน สสส. มีลักษณะการสื่อสารด้วยวิธีการเสริมข้อมูลไปที่ประเด็นข่าวเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น จากกรณีที่เกิดการหมดสตีระหว่างออกกำลังกายและเสียชีวิต ซึ่งทำให้เกิดความวิตกกังวลต่อการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพจน ใจชาญสุขกิจ (2548) ที่กล่าวถึงการบริหารประเด็นข่าวไว้ว่า ในแต่ละปีองค์การต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆที่ปรากฏในสื่อ และมุ่งสื่อสารเชิงกลยุทธ์รับมือกับเหตุการณ์ความวิตกกังวล

ต่างๆของประชาชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์การได้

### การศึกษาการใช้ประโยชน์และแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Gen Y ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้ประโยชน์และแรงจูงใจด้านความมั่นคง Gen Y มุ่งออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตใต้สำนึกโดยเห็นจากการที่มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัย ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น เป็นสิ่งที่ได้พัฒนามาตั้งแต่เกิดโดยการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดที่จะทำให้เป็นคนที่มีจิตใจมั่นคงหรืออ่อนแอ แสดงให้เห็นว่าการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ส่งผลให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติต่อกรณีดังกล่าว ให้รู้สึกว่าการออกกำลังกายที่มีความปลอดภัย อีกทั้งสืบสกุล ใจสมุทร (2554) กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีสุขภาพศึกษา คือ การแสดงพฤติกรรมต่างๆตามลักษณะสุขภาพศึกษาที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด เช่นสุขภาพศึกษาแห่งความตาย เป็นแรงจูงใจในบุคคลกลัวความตายจึงหันมาสนใจเรื่องสุขภาพของตนเองด้วยการออกกำลังกาย

### การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. กับการใช้ประโยชน์และแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. กับการใช้ประโยชน์และแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านกลยุทธ์การสื่อสารด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และแรงจูงใจในระดับมาก เนื่องจากหน่วยงาน สสส. เป็นหน่วยงานของรัฐ จึงมีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ความปลอดภัยของผู้บริโภคจากการบริโภคและออกกำลังกาย ตลอดจนการจัดกิจกรรมในการมีส่วนร่วมกันในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับที่พจน ใจชาญสุขกิจ (2548) ได้กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ไม่เพียงแต่นำเสนอจุดมุ่งหมายและเอกลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่จดจำของใครหลายๆคน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก ส่งผลให้การจัดกิจกรรมมีผู้เข้าร่วมที่มากขึ้น และเปิดโอกาสให้มีการส่งเสริมแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้อีกด้วย ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ มีส่วนในการสร้างแรงจูงใจของ Gen Y นั้นเอง

### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

หน่วยงาน สสส. สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อส่งผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ทั้งหน่วยงาน สสส. ภาครัฐ หรือเอกชน สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไปได้หน่วยงาน สสส. สามารถจัดทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านการบริหารประเด็นข่าวผ่านสื่อต่างๆ ให้รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ และสามารถอธิบายได้อย่างละเอียดครบถ้วนถูกต้อง ตรงตามประเด็นข่าว

ที่เกิดขึ้นหน่วยงาน สสส. สามารถทำการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อส่งเสริมให้สามารถเป็นวิทยากร อบรมให้ความรู้ด้านการออกกำลังกายอย่างไรให้สุขภาพแข็งแรงในทุกชุมชน วิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน สสส. ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนต่อการดูแลสุขภาพสุขภาพให้สอดคล้องกับแนวโน้มของหน่วยงาน สสส. ในกลุ่ม Generation อื่นๆวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่หน่วยงาน สสส. ที่ใช้ในการคิดค้นและนำเสนอโครงการเพิ่มเติม ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษากลยุทธ์อื่นๆ ที่ส่งผลให้เกิดความต่อเนื่องในการออกกำลังกายต่อไป

### เอกสารอ้างอิง (reference)

- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2528). *การจูงใจเพื่อผลงาน*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- สืบสกุล ใจสมุทร. (2554). *แรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดสตูล ปี พ.ศ. 2553*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Black, A. (2010). Gen Y: Who they are and how they learn. *Educational Horizons*. 88(2), 92-101.
- Chaihanchai, P., & Anantachart, S. (2021). ความเหมือนที่แตกต่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย. *Journal of Communication Arts*. 39(2), 19-43.
- Hobart, B., & Sendek, H. (2014). *Gen Y now: Millennials and the evolution of leadership*. John Wiley & Sons. Master of Communications Arts (Strategic Communication) Bangkok University