

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. กับ แรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE COMMUNICATION STRATEGIES; THAI HEALTH PROMOTION FOUNDATIONS, AND GEN Y EXERCISE MOTIVATION IN BANGKOK

ณัฐชวล ตันหยงมาศ^{1*} และพรพรหม ชมงาม²
Nathachakol Tanyongmas^{1*} and Pornprom Chomngam²

Received : 23 September 2022

Revised : 25 January 2023

Accepted : 1 February 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายของหน่วยงาน สสส. 2) ศึกษาแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายของหน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นการคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ เป็นกลุ่ม Gen Y มีอายุช่วง 24 - 42 ปี เป็นผู้ที่กวดโลกเพจเฟซบุ๊กของหน่วยงาน สสส. และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายของหน่วยงาน สสส. ซึ่งมีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.893 และเกี่ยวกับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.891 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารของ สสส. เน้นที่ การบริหารประเด็นข่าวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.77) เนื่องจากหน่วยงาน สสส. มีลักษณะการสื่อสารด้วยวิธีการเสริมข้อมูลไปที่ประเด็นข่าวเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการออกกำลังกาย 2) แรงจูงใจด้านความมั่นคง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.75) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Gen Y ออกกำลังกาย เพราะต้องการมีสุขภาพแข็งแรง 3) กลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .644^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

¹หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Master of Communication Arts (Strategic Communications), Bangkok University

²Public Relations, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: Kiattisak.tany@bumail.net

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสาร หน่วยงาน สสส. แรงจูงใจ การออกกำลังกาย เจนวนาย

ABSTRACT

A study of the relationship between the communication strategies; Thai Health Promotion Foundations, and Gen Y exercise motivation 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 by using multi stage sampling selected. The study used the questionnaires as a tool for data collection on the relationship between the communication strategies; Thai Health Promotion Foundations, with the reliability of 0.893 and Gen Y exercise motivation in Bangkok, with the reliability of 0.891. 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 has a high level ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.77). 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 has a high level ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.75) 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 has a high level ($r = .644^{**}$) at 0.01 level.

Keywords: Relationship, Communication strategies, Thai Health Promotion Foundations, Motivation, Exercise, Gen Y

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน Gen Y มักออกกำลังกายด้วยวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าฟิตเนส ออกกำลังกายเองที่บ้าน ตามสวนสาธารณะ หรือแม้แต่การเปิดดูคลิปต่าง ๆ แล้วฝึกทำตาม ซึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจาก Gen Y 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 เป็นการออกกำลังกาย

ที่ช่วยเสริมให้แกนลำตัวแข็งแรง ซึ่งช่วยเรียกเหงื่อและเร่งการเผาผลาญได้เป็นอย่างดี การปั่นจักรยาน และการวิ่ง เป็นเทรนด์การออกกำลังกายที่มาแรงมากในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสามารถปั่นจักรยาน และวิ่งตามท้องถนน สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ช่วยเรียกเหงื่อ เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับร่างกาย นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้มีชื่อเสียงเพื่อระดมเงินทุนในการบริจาคช่วยเหลือสังคม ว่างการกุศลเพื่อสร้างสถานพยาบาล อีกทั้งยังมีการมอบเหรียญเพื่อความภาคภูมิใจอีกด้วย

แต่เนื่องจาก Gen Y ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการออกกำลังกายจึงทำให้เกิดอุปสรรคและขาดแรงจูงใจในการออกกำลังกายเป็นประจำ เช่น ไม่มีเวลารว่างพอที่จะไปออกกำลังกาย ขาดสถานที่ ขาดอุปกรณ์ ขาดแรงจูงใจให้อยากออกกำลังกาย ขาดเพื่อนร่วมออกกำลังกาย ไม่มีเงินในการจ้างเทรนเนอร์และสมัครสมาชิกสถานที่ออกกำลังกาย เหนื่อยล้าจากการทำงาน และซีเกียจ (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) ดังนั้น จำเป็นจะต้องมีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกาย การสื่อสารที่ดีจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ทศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มทางด้านจิตใจ การสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาคน สร้างสรรค์ความเป็นอยู่ที่ดี จูงใจ และโน้มน้าวให้บุคคลทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

นอกจากการสื่อสารที่ดีที่จะสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกายแล้ว จะพบเห็นได้ว่าหลาย ๆ คนมักสร้างแรงจูงใจให้ตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ (ชญญา ภัทรพิรุฬห์, 2560) เช่น กำหนดเป้าหมายที่เป็นไปได้ ชักชวนเพื่อน ๆ ให้ไปออกกำลังกายด้วยกัน หาบุคคลที่รักการออกกำลังกายที่ตนเองชื่นชอบเข้าคอร์ส หาเทรนเนอร์หรือที่ปรึกษา เลือกประเภทออกกำลังกายและสถานที่ให้เหมาะสม สร้างกิจกรรมการแข่งขันให้เกิดความท้าทายและสนุกสนาน และการให้รางวัลกับตนเองเพื่อสามารถออกกำลังกายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ชีวรัตน์ สุขสวัสดิ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันนี้ผู้คนกำลังให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้จากการที่มีการกำหนดสุขภาวะดีเป็นวาระแห่งชาติ รวมถึงการสร้างข่าวและกระแสข่าวต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อณรงค์ด้านสุขภาพอนามัยจากหน่วยงานรัฐบาล ภาคเอกชนและภาคประชาสังคมกันอย่างกว้างขวาง เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ที่มีการสร้างกระแส ดึงให้ประชาชนเห็นความสำคัญและหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองให้แข็งแรง เพื่อป้องกันและลดการเจ็บป่วยและการรักษาพยาบาลด้านสุขภาพ ดังนั้นการรับข้อมูลและข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกต้อง จึงมีความสำคัญในการกระตุ้นและสร้างความตระหนักรู้ต่อการใช้ชีวิตตามค่านิยมและการปรับพฤติกรรมด้านสุขภาพ โดยเน้นการรับข้อมูลด้านสุขภาพจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการส่งเสริมสุขภาพที่ดีของประชาชน

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนมุ่งออกกำลังกายโดยหน่วยงานนี้ได้ทำการสื่อสารหลาย ๆ ช่องทาง หลาย ๆ รูปแบบ เช่น ป้ายโฆษณา รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ แผ่นพับ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน สถานพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ชุมชน เป็นต้น อีกทั้งยังมีการจัดทำสถานที่ออกกำลังกายพร้อมด้วยผู้นำในการออกกำลังกายเพื่อให้เกิดแรงจูงใจควบคู่กับการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชน โดยมีแขกรับเชิญ ดารา นักร้องที่มีชื่อเสียง วิทยากรที่ทรงคุณวุฒิ ด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย มาเป็นผู้สื่อสารให้ความรู้แก่ประชาชนโดยตรง ในรูปแบบกิจกรรม

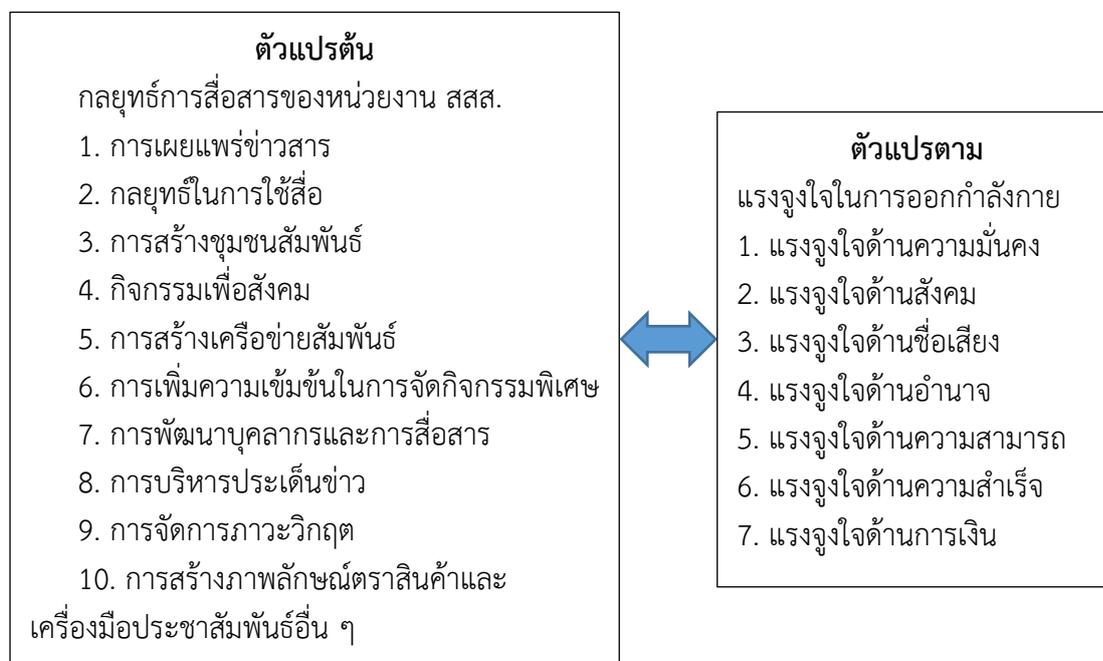
ต่าง ๆ ดังนี้ การสร้างชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมเครือข่ายสัมพันธ์ ครอบคลุมถึง การพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร การบริหารประเด็นข่าว การจัดการภาวะวิกฤต และการสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2565) หน่วยงาน สสส. มีกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายต่าง ๆ มากมาย เพื่อให้ประชาชนผู้ได้รับข่าวสารเกิดความอยาก และความสนใจในการเข้าร่วมออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง มีความสุข และมีทัศนคติที่ดีในการ ออกกำลังกาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน สสส. เป็นกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกายอย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y เพื่อให้หน่วยงาน สสส. นำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเป็นแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ของประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการออกกำลังกายของหน่วยงาน สสส.
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการออกกำลังกายของหน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 175 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ Gen Y มีอายุช่วง 24 - 42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของหน่วยงาน สสส. และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power โดยการเลือก Correlation: Point biserial Model และกำหนด effect size = 0.15, error prob. = 0.05 และ power (1-B error prob.) = 0.95 เนื่องจากไม่ทราบค่าประมาณการพารามิเตอร์ในอดีต จึงได้เลือกใช้การกำหนดค่าขนาดอิทธิพลสำเร็จรูป โดยเลือกกำหนดค่าขนาดอิทธิพลขนาดเล็ก (effect size = 0.15) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ โดย $N > 10,000$ (Faul, Erdfelder, Lang, and Buchner, 2007 : 124-125) และกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นของการทดสอบเท่ากับ 0.95 โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 175 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1 - 30 พฤศจิกายน 2564 และ 1 - 30 ธันวาคม 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่าปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1 - 30 ธันวาคม 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 175 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่วัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายของหน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. ได้แก่ (1) การเผยแพร่ข่าวสาร (2) กลยุทธ์ในการใช้สื่อ (3) การสร้างชุมชนสัมพันธ์ (4) กิจกรรมเพื่อสังคม (5) การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (6) การเพิ่มความเข้มข้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ (7) การพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร (8) การบริหารประเด็นข่าว (9) การจัดการภาวะวิกฤต และ (10) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ และ ส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านความมั่นคง (2) แรงจูงใจด้านสังคม (3) แรงจูงใจด้านชื่อเสียง (4) แรงจูงใจด้านอำนาจ (5) แรงจูงใจด้านความสามารถ (6) แรงจูงใจด้านความสำเร็จ และ (7) แรงจูงใจด้านการเงิน ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC

(Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.99 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายของหน่วยงาน สสส. เท่ากับ 0.893 และของแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.891 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย	$r = .10 - .29$
ความสัมพันธ์ปานกลาง	$r = .30 - .49$
ความสัมพันธ์มาก	$r = .50 - 1.0$

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยัง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน สสส. ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อย 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	80	45.7
หญิง	95	54.3
รวม	175	100.0
อายุ 22 - 24 ปี	6	3.4
25 - 30 ปี	83	47.4
31 - 42 ปี	86	49.2
รวม	175	100.0
การศึกษา ปริญญาตรี	135	77.1
สูงกว่าปริญญาตรี	40	22.9
รวม	175	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ ราชการ	19	10.9
รัฐวิสาหกิจ	4	2.3
พนักงานบริษัท	107	61.1
ธุรกิจส่วนตัว	45	25.7
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อยู่ในช่วงอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน 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 ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ	4.03	0.68	มาก
รวม	3.87	0.73	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.73$) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การบริหารประเด็นข่าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.77$) อันดับสอง การสร้างภาพลักษณ์ องค์กรและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ 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)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ ในการออกกำลังกาย	\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

จากตารางที่ 3 แรงจูงใจในการออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 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)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายของ
หน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ด้านความมั่นคง	ด้านสังคม	ด้านชื่อเสียง	ด้านอำนาจ	ด้านความสามารถ	ด้านความกล้าหาญ	ด้านการเงิน	แรงจูงใจ
กลยุทธ์การสื่อสาร	.680**	.706**	.415**	.367**	.584**	.528**	.546**	.644**
การเผยแพร่ข่าวสาร	.473**	.486**	.335**	.344**	.376**	.331**	.514**	.482**
กลยุทธ์ในการใช้สื่อ	.621**	.641**	.415**	.375**	.536**	.487**	.516**	.605**
การสร้างชุมชนสัมพันธ์	.457**	.498**	.343**	.362**	.402**	.416**	.463**	.496**
กิจกรรมเพื่อสังคม	.628**	.655**	.337**	.247**	.516**	.454**	.450**	.552**
การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์	.622**	.613**	.322**	.286**	.496**	.455**	.444**	.544**
การเพิ่มความเข้มข้น ในการจัดกิจกรรมพิเศษ	.642**	.676**	.381**	.296**	.548**	.461**	.500**	.589**
การพัฒนาบุคลากรและ การสื่อสาร	.608**	.641**	.376**	.363**	.529**	.520**	.489**	.593**
การบริหารประเด็นข่าว	.634**	.617**	.294**	.267**	.521**	.516**	.430**	.549**
การจัดการภาวะวิกฤต	.562**	.639**	.435**	.321**	.547**	.412**	.459**	.569**
การสร้างภาพลักษณ์องค์กรและ เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ	.676**	.678**	.379**	.360**	.608**	.562**	.505**	.633**

หมายเหตุ 1: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ 2: ตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสาร และตัวแปรแรงจูงใจ คือตัวแปรในภาพรวม
ส่วนตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ
ในระดับมาก ($r = .644^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย
เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ การสร้างภาพลักษณ์
องค์กรและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ในระดับมาก ($r = .633^{**}$)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย อันดับสอง กลยุทธ์ในการใช้สื่อ
มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ในระดับมาก ($r = .605^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งใน
ภาพรวมและภาพย่อย อันดับสาม การพัฒนาบุคลากรและการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการใช้
ประโยชน์และแรงจูงใจ ในระดับมาก ($r = .593^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวม
และภาพย่อย อันดับสี่ การเพิ่มความเข้มข้นในการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ

ในระดับมาก ($r = .589^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย
อันดับห้า การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ในระดับมาก ($r = .569^{**}$) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย อันดับหก กิจกรรมเพื่อสังคม
มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ในระดับมาก ($r = .552^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งใน
ภาพรวมและภาพย่อย อันดับเจ็ด การบริหารประเด็นข่าวมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ในระดับมาก
($r = .549^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย อันดับแปด
การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ในระดับมาก ($r = .544^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย อันดับเก้า การสร้างชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์
กับแรงจูงใจ ในระดับปานกลาง ($r = .496^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวม
และภาพย่อย และอันดับสุดท้าย การเผยแพร่ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับและแรงจูงใจ ในระดับ
ปานกลาง ($r = .482^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส.

ผลการศึกษากลยุทธ์ของหน่วยงาน สสส. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับให้ความสำคัญ
กับการสื่อสารด้านการบริหารประเด็นข่าว เนื่องจากหน่วยงาน สสส. มีลักษณะการสื่อสารด้วยวิธีการ
เสริมข้อมูลไปที่ประเด็นข่าวเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น จากกรณีที่เกิดการหมดสติ
ระหว่างออกกำลังกายและเสียชีวิต ซึ่งทำให้เกิดความวิตกกังวลต่อการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับ
แนวคิดของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ที่กล่าวถึง การบริหารประเด็นข่าวไว้ว่า ในแต่ละปีองค์การ
ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อ และมุ่งสื่อสารเชิงกลยุทธ์รับมือกับ
เหตุการณ์ความวิตกกังวลต่าง ๆ ของประชาชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์การได้

2. แรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ
ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้ประโยชน์และแรงจูงใจด้านความมั่นคง Gen Y มุ่งออกกำลังกาย
เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมนันท์สรณ์ ชาติภัทรชัยพัฒน์ (2562) ที่พบว่า
แรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตใต้สำนึกโดยเห็นจากการที่มนุษย์มีความต้องการ
ความปลอดภัย ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น เป็นสิ่งที่ได้พัฒนามาตั้งแต่เกิดโดย
การปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดที่จะทำให้เป็นคนที่มีความมั่นใจหรืออ่อนแอ แสดงให้เห็นว่า
การให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ส่งผลให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติต่อกรณีดังกล่าว
ให้รู้สึกว่าการออกกำลังกายที่มีความปลอดภัย อีกทั้งสืบสกุล ใจสมุทร (2554) กล่าวว่า ทฤษฎี
สัญชาตญาณ คือ การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามลักษณะสัญชาตญาณที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด เช่น
สัญชาตญาณแห่งความตาย เป็นแรงจูงใจในบุคคลกลัวความตายจึงหันมาสนใจเรื่องสุขภาพของตนเอง
ด้วยการออกกำลังกาย

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านกลยุทธ์การสื่อสารด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เนื่องจากหน่วยงาน สสส. เป็นหน่วยงานของรัฐจึงมีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ความปลอดภัยของผู้บริโภคจากการบริโภคและออกกำลังกาย ตลอดจนการจัดกิจกรรมในการมีส่วนร่วมกันในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับภาคชุดา อำไพพรรณ (2558) ได้กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ไม่เพียงแต่นำเสนอจุดมุ่งหมายและเอกลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่จดจำของใครหลาย ๆ คน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก ส่งผลให้การจัดกิจกรรมมีผู้เข้าร่วมที่มากขึ้น และเปิดโอกาสให้มีการส่งเสริมแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้อีกด้วย ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ มีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y อย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. หน่วยงาน สสส. สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อส่งผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของ Gen Y
2. หน่วยงาน สสส. มีจุดแข็งด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเครื่องมือประชาสัมพันธ์พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพใหม่ๆ และ การพัฒนาบุคลากร ดังนั้น สสส. จึงควรพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนจุดแข็งทั้ง 3 ด้านดังกล่าว และอรรถกษัตริย์ซึ่งอัตลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน สสส.

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาถึงปัจจัยในการเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลต่อการพัฒนาการเผยแพร่ข่าวสาร และโครงการต่าง ๆ ของหน่วยงาน สสส. เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อการออกกำลังกายได้มากขึ้น ด้วยการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- ชัยญา ภัทรพิรุฬห์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมการอ่านของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโท สาขาบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนันภัทร์ ชาติภัทรชัยพัฒน์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลสุขภาพในสื่อเฟซบุ๊กของ
โรงพยาบาลศิริรินทร์ (กรุงเทพ). การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโท สาขาบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชีวรัตน์ สุขสวัสดิ์. (2554). การสื่อสารสำหรับพยาบาล. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:

<http://www.olearning.siam.edu/2011-11-28-08-10-01/437-100-101->

ไทยรัฐออนไลน์. (2560). เหตุผลทำให้ขาดการออกกำลังกาย. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:

<https://www.thairath.co.th/newspaper/columns/926474>.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **พลังแห่งภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

ภักชуда อัมไพพรรณ. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน**

คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สืบสกุล ใจสมุทร. (2554). **แรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดสตูล**

ปี พ.ศ. 2553. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). **รู้จัก สสส**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:

<https://www.thaihealth.or.th/Aboutus.html>.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.- G. & Buchner, A. (2007). G*Power.3: A flexible

statistical power analysis programe for the social, behavioral, and

biomedical science. **Behavior Research Methods**. 39(2): 175-191.