DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสิทธิ เด่นดวง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2566

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

THE IMPACT OF ONLINE SOCIAL MEDIA ACTIVITIES ON EXERCISE MOTIVATION AMONG WORKING ADULTS IN BANGKOK

AGKASIT DENDUANG

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Science
Department of Anti-Aging and Regenerative Medicine,
College of Integrative Medicine
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2023

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์	กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย	เอกสิทธิ เด่นดวง
สาขาวิชา	วิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
กลุ่มวิชา	วิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์พันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพล กาละดี)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์พันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์(ร่วม)
(ดร.นายแพทย์ภาวิต หน่อไชย)

วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์พัฒนา เต็งอำนวย)

วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567

หัวข้อสารนิพนธ์ กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน เอกสิทธิ เด่นดวง

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ พันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์

หลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ)

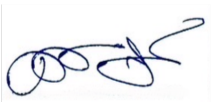
ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือกระตุ้นแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ซึ่งช่วยส่งเสริมในการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งทำการศึกษาถึงกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ที่จะสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โดยทำการศึกษาในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 404 คน และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยในการพิจารณาอิทธิพลของการทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ต่อแรงจูงใจการออกกำลังกาย

ผลการศึกษา พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ นิยมใช้เพื่อการออกกำลังกายมากที่สุด คือ YouTube โดยกิจกรรมที่คนวัยทำงานนิยมทำเพื่อการออกกำลังกายมากที่สุด คือ การรับชมการสาธิตหรือคำแนะนำการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจในการออกกำลังกายของคนวัยทำงาน ซึ่งระบุว่า การรับชมเนื้อหา เช่น VDO Clip การสอนออกกำลังกายจะทำให้มีแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากที่สุด และจากการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า การทำกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก (r =0.794) และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการยืนยันเชิงประจักษ์ที่ว่าการทำกิจกรรมในสื่อออนไลน์ช่วยส่งเสริมในคนออกกำลังกายมีแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากขึ้น

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การออกกำลังกาย, แรงจูงใจ, กิจกรรม



DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Thematic Paper Title	The Impact of Social Media on Exercise Motivation Among Working Adults in Bangkok
Author	Agkasit Denduang
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Pansak Sugkraroek
Program	Master of Science (Anti-aging and Regenerative Medicine)
Academic Year	2023

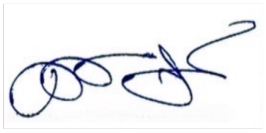
Abstract

Social media serves as a motivational tool for exercise, helping to encourage and change users' behavior. This quantitative survey examines how social media activities enhance motivation for health maintenance through exercise. It was conducted among working-age individuals aged 20-59 in Bangkok, with data collected through a questionnaire. A total of 404 respondents were surveyed, and regression analysis was used to examine the influence of online media activities on exercise motivation.

The study found that the social media platform most used by working-age people in Bangkok for exercising is YouTube. The most popular activity for this group is watching exercise demonstrations or advice, which aligns with their motivation to exercise. They reported that watching content such as exercise instruction video clips provides the greatest motivation to exercise.

The regression analysis found that social media activities for exercise were significantly related to exercise motivation at the 0.05 level, with a strong positive correlation (r = 0.794). This study empirically confirms that online media activities help promote exercise motivation in people who exercise.

Keyword: Social media, Exercises, Motivation, Activities



DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ พันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ ดร.นายแพทย์ภาวิต หน่อไชย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม โดยอาจารย์ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้กำลังใจด้วยดีมาตลอด นอกจากนี้ขอบพระคุณ ดร.มนฤดี กีรติพรานนท์ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและผลักดันให้ผู้วิจัยดำเนินการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาต่อผู้วิจัยในการให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณอาสาสมัครทุกท่านเข้าร่วมงานวิจัยที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และกรุณาเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ อันจะเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวมต่อไป

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอตอบแทนพระคุณบิดา มารดา คณาจารย์ตลอดจนผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน รวมทั้งที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ทำให้ผู้วิจัยได้ประสบความสำเร็จในการศึกษาในครั้งนี้

เอกสิทธิ เด่นดวง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 คำถามงานวิจัย	2
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.7 นิยามศัพท์	3
1.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์	5
2.2 ทฤษฎีการออกกำลังกาย	9
2.3 ทฤษฎีการสร้างเสริมสุขภาพ	11
2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3. ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 รูปแบบการศึกษา	19
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	19
3.3 การสุ่มตัวอย่าง	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.7 การขอจริยธรรม	26

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 27
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล..... 27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media)..... 30
เพื่อการออกกำลังกาย
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการออกกำลังกาย..... 32
4.4 การทดสอบสมติฐาน..... 34
5. อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ..... 42
5.1 อภิปรายผลการวิจัย..... 42
5.2 สรุปผลการวิจัย..... 46
5.3 ข้อเสนอแนะ..... 46
รายการอ้างอิง..... 47
ภาคผนวก..... 51
ก แบบสอบถาม..... 52
ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ..... 57
ค ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 59
ง เอกสารรับรองโครงการวิจัย..... 61
ประวัติผู้เขียน..... 63

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

3.1 จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ปี 2565 จำแนกตามช่วงอายุ..... 19
3.2 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ..... 21
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล..... 27
4.2 ผลการวิเคราะห์การทำกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) 31
เพื่อการออกกำลังกาย
4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการออกกำลังกาย..... 32
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการปฏิบัติ..... 35
ของการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายด้วย
Spearman's rank correlation coefficient และ Pearson correlation coefficient
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับแรงจูงใจ..... 37
ในการออกกำลังกายด้วย Spearman's rank correlation coefficient และ
Pearson correlation coefficient
4.6 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์..... 41
เพื่อการออกกำลังกายที่มีต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย
แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 ประเภทพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์..... 7

4.1 ร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์..... 30
(social media) ที่นิยมใช้เพื่อการออกกำลังกาย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีว่าการออกกำลังกาย เป็นหนึ่งในวิธีการดูแลสุขภาพที่สำคัญ ที่จะช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่าง ๆ รวมถึงโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable disease, NCDs) เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน ภาวะอ้วน ภาวะความดันสูง โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้ให้คำแนะนำถึงการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีโดยการออกกำลังกายระดับปานกลางอย่างน้อยสัปดาห์ละ 150 นาที ซึ่งแม้ประชากรจะเห็นถึงความสำคัญและหันมาออกกำลังกาย แต่มักจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย หรือแผนที่วางแผนไว้ ขาดแรงจูงใจในการออกกำลังกาย สาเหตุอาจมาจากสภาพแวดล้อม หรือสังคมที่ไม่เอื้อต่อการออกกำลังกาย ขาดการกระตุ้นให้รู้สึกอยากออกกำลังกาย รู้สึกเบื่อ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวทำให้เสี่ยงที่จะทำให้สุขภาพแย่ลงในระยะยาว

แม้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น และมีบทบาทในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านสุขภาพ ที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งในด้านการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล การตรวจหาความเสี่ยงโอกาสเกิดโรค การป้องกันและรักษาโรค มนุษย์สร้างและใช้เทคโนโลยีด้านสุขภาพหลายประเภทร่วมกัน เพื่อช่วยให้มีสุขภาพที่ดี ชะลอและลดความเสี่ยงการเกิดโรคต่าง ๆ เพื่อให้มีชีวิตยืนยาวขึ้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้เทคโนโลยีด้านสุขภาพจะพัฒนามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการป่วยและเสียชีวิตจากโรคร้ายก็ยังมีแนวโน้มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากสถิติการเสียชีวิตรวมของประชากรไทยปี พ.ศ. 2562 ที่มีสาเหตุมาจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable disease, NCDs) ซึ่งได้แก่ โรคความดันสูง โรคเบาหวาน โรคหัวใจขาดเลือด และโรคหลอดเลือดสมอง มีจำนวนทั้งสิ้นรวม 81,185 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ซึ่งมีจำนวนผู้เสียชีวิต 74,518 คน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 6,617 คน คิดเป็นร้อยละ 8.95 ของผู้เสียชีวิตปี 2561 ข้อมูล ณ วันที่ 23 กันยายน 2563 รวบรวมโดย กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข[1]

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวัน กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของคนทุกคน ทั้งการติดต่อสื่อสาร การสร้างความบันเทิง รวมถึงการรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารเรื่องสุขภาพ จะเห็นได้จากมีผู้ที่แบ่งปันรูปภาพ วีดีโอ หรือบทความเรื่องการดูแลสุขภาพ มีผู้ติดตาม ให้ความสนใจ เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามแนวทางที่ได้สื่อสารออกมา มีการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นระหว่างกันในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การนำเสนอแนวทางวิธีการดูแลสุขภาพหลายๆรูปแบบ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ หรือวิธีการออกกำลังกายในแบบต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ สามารถเป็นช่องทางที่สำคัญในการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ ทั้งด้านการดูแลสุขภาพ ความรู้โภชนาการ และการออกกำลังกาย มีหลากหลายงานวิจัยได้สำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อแรงจูงใจในออกกำลังกาย ผลการศึกษาชี้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นแรงจูงใจ ผ่านการแบ่งปันเรื่องราวและความสำเร็จในการด้านการออกกำลังกาย ช่วยส่งเสริมในการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กระตุ้นและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้ แต่ยังไม่มีงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การโพสต์ การแชร์ การเข้ากลุ่ม ศึกษาถึงกิจกรรมประเภทใดจะสามารถกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่จะสามารถส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นในการดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกาย มุ่งศึกษาในกลุ่มของคนวัยทำงาน เนื่องจากประชากรวัยทำงาน เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศและเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ มีจำนวนประชากรมากที่สุดถึงร้อยละ 58.41 ของประชากรทั้งหมด[2] ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการออกกำลังกาย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเทคโนโลยีด้านสื่อสังคมออนไลน์และกลยุทธ์ส่งเสริมการออกกำลังกายให้กับคนวัยทำงาน เพิ่มแรงจูงใจและสนับสนุนให้มีการออกกำลังกายมากขึ้นผ่านกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ สร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยไข้เจ็บที่เกิดขึ้นจากชีวิตประจำวัน ให้มีสุขภาวะที่ดีและคุณภาพชีวิตที่ดีในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ในการออกกำลังกายและแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

1.2.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการออกกำลังกาย และแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

1.2.3 เพื่อหาอิทธิพลของกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ในการออกกับกำลังกายกับแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายอย่างไร

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลใดที่ส่งผลต่อกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกายของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมให้มีการออกกำลังมากขึ้น ลดความเสี่ยงการเกิดโรค โดยเฉพาะในวัยทำงานซึ่งถือว่าเป็นกำลังหลักในการพัฒนาประเทศ หากประชากรวัยทำงานส่วนใหญ่มีสุขภาพที่ดี ก็จะลดภาระด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ที่ภาครัฐบาลจะต้องใช้งบประมาณส่วนนี้มาช่วยในการรักษาภาวะโรคที่เกิดขึ้น

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการปรับพฤติกรรมด้านสุขภาพ (Lifestyle modification) โดยเริ่มจากด้านการออกกำลังกาย และไปปรับใช้ในด้านอื่น เช่น การรับประทานอาหาร การนอนหลับ และการจัดการความเครียด ให้สอดคล้องกับหลักเวชศาสตร์ชะลอวัย

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มคนวัยทำงานออกเป็น 4 ช่วงอายุ อ้างอิงจากเกณฑ์การแบ่งอายุของสำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย (2559) ได้แก่ช่วงอายุ 20-29 ปี , 30-39 ปี , 40-49 ปี , 50-59 ปี

1.6.2 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน 2567 - เดือนมิถุนายน 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มสำหรับสร้างชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์ เป็นแหล่งรวม ผู้ใช้งานเข้ามาประกอบกิจกรรมบนโลกออนไลน์ และสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เอ็กซ์(X) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ฯลฯ

1.7.2 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่มาเร้าหรือกระตุ้นให้ความต้องการของมนุษย์ได้รับความพึงพอใจ และมีผลกระตุ้นให้พฤติกรรมของมนุษย์บรรลุจุดมุ่งหมาย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.7.3 การออกกำลังกาย หมายถึง การใช้แรงกล้ามเนื้อเพื่อให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวอย่างมีระบบแบบแผน โดยมีการกำหนดความถี่ของการออกกำลังกาย ความแรงหรือความหนักของการออกกำลังกาย ความหนาหรือระยะเวลาของการออกกำลังกาย ระยะเวลาในการอบอุ่นร่างกายและระยะผ่อนคลายร่างกายที่ถูกต้อง ทั้งนี้การออกกำลังกายในรูปใดหรือใช้กิจกรรมใดเป็นสื่อก็ได้

1.7.4 กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมที่สามารถทำบนสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบที่เป็นที่นิยมและมีความสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คน

เราสามารถแบ่งพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นหกประเภทหลัก ๆ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น เช่น การเขียนข้อความ หรือการวิจารณ์ การรับสาร เช่น การอ่าน การดู การฟังข้อมูลหรือข่าวสาร การเข้าร่วมกลุ่มหรือการมีส่วนร่วมทางเครือข่ายสังคม การสร้างหรือพัฒนาเนื้อหาใหม่ ๆ การแบ่งปันเนื้อหา เช่นการแบ่งปันรูปภาพหรือวีดีโอจากแหล่งอื่น และการเล่นเกมส์

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**

ปัจจัยส่วนบุคคล

- ✓ **เพศ**
- ✓ **อายุ**
- ✓ **ดัชนีมวลกาย**
- ✓ **อาชีพ**
- ✓ **การศึกษา**
- ✓ **สถานภาพสมรส**
- ✓ **รายได้**

แรงจูงใจในการออกกำลังกาย

กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกาย

- ✓ **ค้นหา**
- ✓ **พูดคุยแลกเปลี่ยน**
- ✓ **สร้างเนื้อหา**
- ✓ **เข้าร่วมกลุ่ม**
- ✓ **รับชม สาธิต**
- ✓ **แชร์ประสบการณ์**
- ✓ **ติดตามข่าวสาร**
- ✓ **เข้าร่วมกิจกรรม**
- ✓ **สร้างเครือข่าย**

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับบทนี้ เป็นส่วนของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมงานแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยหัวข้อที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์
2.2 ทฤษฎีการออกกำลังกาย
2.3 ทฤษฎีการสร้างเสริมสุขภาพ
2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์

2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User- Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง [3]

2.1.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ [3]

(1) ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge)

เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาสาระ ทั้งวิชาการภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำ ไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น วิกิพีเดีย(Wikipedia) ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา เป็นต้น

(2) ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games)

เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวีดิโอที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะบนอินเตอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่น แลกเปลี่ยน items ในเกมกับบุคคลอื่นในเกมได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมาก เนื่องจากผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยมากกว่าการเล่นเกมอย่างเดียว ทั้งยังมีกราฟฟิคที่สวยงามมากและมีกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เป็นต้น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

(3) ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Community)
เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยใส่รูปภาพ กราฟฟิคที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Facebook เป็นต้น

(4) ประเภทฝากภาพ (Photo Management)

เป็นเว็บไซต์ที่สามารถฝากภาพออนไลน์ได้โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Instagram เป็นต้น

(5) ประเภทสื่อ (Media)

เป็นเว็บไซต์ที่สำหรับฝากโพส หรือแบ่งปันภาพ คลิปวีดิโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น YouTube, Imeem, Bebo, Yahoo Video ฯลฯ เป็นต้น

(6) ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce)

เป็นเว็บไซต์ในการทำ ธุรกิจออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บนี้ไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแบ่งปันข้อมูลกันได้หลากหลายนอกจากสั่งซื้อและติชมสินค้าเป็นส่วนใหญ่

(7) ประเภทอื่น

เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการนอกเหนือจากนี้ซึ่งไม่เข้าพวกใน 6 ประเภท

2.1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์[4]

สามารถแบ่งประเภทพฤติกรรมการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้ 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

(1) พฤติกรรมการบริโภค (Consuming) หมายถึงการอ่านติดตามหรือดูเนื้อหาที่สร้างโดย ผู้ใช้รายอื่น ผู้ใช้ไม่เคยมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น

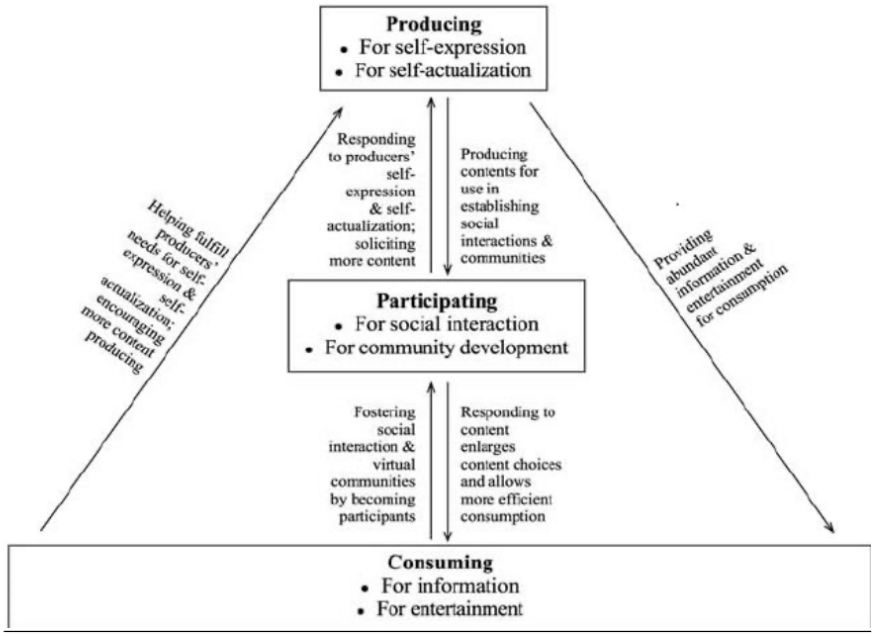
(2) พฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participating) หมายถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ หรือระหว่างผู้ใช้และเนื้อหา เช่น ผู้ใช้โหวตเนื้อหา หรือเพิ่มดนตรีลงในเพลย์ลิสต์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหา

(3) พฤติกรรมการผลิต (Producing) หมายถึงการสร้างเนื้อหาของตนเองโดยผู้ใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เช่นข้อความเสียง รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแสดงความเป็นตัวเอง

พฤติกรรมของผู้ใช้เหล่านี้ดูเหมือนแยกจากกันในเชิงการวิเคราะห์แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมทั้งหมดเชื่อมโยงถึงกัน นอกจากนี้แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้ใช้ก็เกี่ยวข้องกันเช่นกัน ดังรูปที่แสดงแผนผังการพึ่งพาซึ่งกันและกันนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ภาพที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของ Shao, G ในปี **2009** [4]

2.1.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์[4]

(1) แรงจูงใจด้านข้อมูลข่าวสาร ต้องการสืบค้นข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์

(2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง เพื่อหลีกหนีความเครียดในประจำวัน

(3) แรงจูงใจด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อสร้างมิตรภาพใหม่ๆ

(4) แรงจูงใจด้านการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อแบ่งปันความสนใจที่เหมือนกันสู่การพัฒนาความสัมพันธ์

(5) แรงจูงใจด้านการแสดงความเป็นตัวเอง เพื่อนำเสนอสิ่งต่างในรูปแบบตัวเองจากภายใน

(6) แรงจูงใจด้านการยอมรับตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นสูงสุด

2.1.5 กิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้[5]

(1) การแสดงความคิดเห็น เช่น การเขียนข้อความ หรือการวิจารณ์

(2) การรับสาร เช่น การอ่าน การดู การฟัง ข้อมูลหรือข่าวสาร

(3) การเข้าร่วมกลุ่ม หรือการมีส่วนร่วมทางเครือข่ายสังคม

(4) การสร้างหรือพัฒนาเนื้อหาใหม่ๆ การที่ผู้ใช้สร้างเนื้อหาขึ้นใหม่ หรือลงรูปภาพ วีดีโอใหม่

(5) การแบ่งปันเนื้อหา การติดแทก (Tagging) เช่นการแบ่งปันรูปภาพหรือวีดีโอจากแหล่งอื่น

(6) การเล่นเกมส์

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.1.6 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสื่อออนไลน์มีหลากหลายกิจกรรม ดังต่อไปนี้[6]

(1) โพสต์เนื้อหา (Post): การโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ ความคิดเห็น หรือเรื่องราวต่างๆ กับผู้ติดตาม

(2) กิจกรรมสังคมออนไลน์ (Online Social Activities): เช่น การสร้างกลุ่ม เพจ หรืออีเวนต์ออนไลน์ เพื่อเชิญชวนผู้ที่สนใจร่วมกิจกรรม

(3) การโพสต์สตอรี่ (Stories): การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอชั่วคราวที่จะหายไปหลังจากช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อแชร์ประสบการณ์ใหม่ๆ หรือข้อมูลสั้นๆ

(4) การตอบกลับและการแสดงความคิดเห็น (Interacting and Commenting): การตอบกลับโพสต์ของผู้ใช้คนอื่น หรือการแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์

(5) การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา (Reaction): การใช้ปุ่มต่างๆเพื่อแสดงปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อหา เช่น การกด like, love, care, sad, wow หรือ angry เป็นต้น

(6) การติดตาม (Follow): การติดตามบุคคลที่เราให้ความสนใจ อาจจะเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพล (Influencer)

(7) การส่งข้อความ (Direct message): การส่งข้อความแบบส่วนตัวหาบุคคลอื่นที่เราต้องการติดต่อ

(8) การถ่ายทอดสด (Live Streaming): การสตรีมวิดีโอสดโดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์หรือกิจกรรมต่างๆ ในเวลาที่เกิดขึ้น

(9) การสร้างความสนใจผ่านคำถาม (Question and Answer Sessions): การใช้คำถามเพื่อเรียกร้องความสนใจ และเรียกร้องการเข้าร่วมสนทนาจากผู้ติดตาม

(10) การใช้ Hashtag: การเพิ่มแฮชแท็ก (#) เพื่อเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่มีประเด็นเดียวกัน หรือเพื่อเข้าร่วมในแคมเปญหรือกิจกรรมที่กำลังเป็นที่นิยม

(11) การแชร์เนื้อหา (Sharing Content): การแบ่งปันเนื้อหาจากผู้อื่นที่มีประโยชน์หรือน่าสนใจโดยที่เราเห็นมันมีค่า

(12) การสร้างรายการ (Polls, Quizzes, Surveys): การสร้างโพลล์ แบบทดสอบ หรือแบบสำรวจเพื่อสร้างความสนุกและสร้างความสมัครใจให้กับผู้ติดตาม

(13) การใช้งานฟังก์ชันพิเศษ (Special Features): เช่น ฟังก์ชันสติกเกอร์ กรอบรูป และตัวกรองภาพ เพื่อเพิ่มความสนุกและความสร้างสรรค์ในการโพสต์

(14) การร่วมแคมเปญ (Campaign Participation): การเข้าร่วมกิจกรรมโปรโมทแคมเปญต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่สนใจ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

(15) การสร้างรายการ (Content Creation): การสร้างเนื้อหาอย่างรายงานข่าว วิดีโอความรู้ หรือบทความที่น่าสนใจเพื่อแบ่งปันกับผู้ติดตาม

2.2 ทฤษฎีการออกกำลังกาย

2.2.1 ความหมายของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกาย หมายถึง การเคลื่อนไหวอย่างเหมาะสมเป็นการฝึกซ้อมให้ร่างกายทุกส่วนมีความคล่องแคล่วว่องไว จึงทำให้ร่างกายเตรียมพร้อมในการอดทน แข็งแรง ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน หรือชีวิตประจำวันซึ่งมักจะทำซ้ำ ๆ ซาก ๆ เมื่อร่างกายแข็งแรงก็ทำให้สมองแจ่มใสปราศจากโรคภัย[7]

2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมการออกกำลังกาย

พฤติกรรมการออกกำลังกาย หมายถึง การปฏิบัติที่เกี่ยวกับการออกกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่เหมาะสม ถูกหลักของการออกกกำลังกายและเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ ระยะเวลาในการออกกกำลังกาย 20-30 นาทีต่อครั้ง

2.2.3 ประเภทของการออกกำลังกาย

ประเภทของการออกกำลังกาย สามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะวิธีการฝึกและตามลักษณะการทำงานของร่างกาย ได้ดังนี้

การแบ่งประเภทการออกกกำลังกายตามลักษณะวิธีการฝึก แบ่งเป็น 5 ประเภท[8] ดังนี้

(1) การออกกำลังกายแบบไอโซเมตริก (Isometric) เป็นการออกกำลังกายโดยการเกร็งของกล้ามเนื้อไม่มีการเคลื่อนไหวส่วนใด ๆ ของร่างกาย เช่น การดันกำแพง

(2) การออกกำลังกายแบบไอโซโทนิค (Isotonic) เป็นการออกกำลังกายที่ต่อสู้กับแรงต้านทานโดยกล้ามเนื้อมีการหดตัว หรือคลายตัวด้วย ได้แก่ การยกน้ำหนัก

(3) การออกกำลังกายแบบไอโซคิเนติก (Isokinetic) เป็นการออกกำลังกายโดยให้ร่างกายต่อสู้กับแรงต้านทานด้วยความเร็วคงที่ นับเป็นการออกกำลังกายแบบใหม่ด้วยสิ่งประดิษฐ์เครื่องมือการออกกำลังกายที่ทันสมัยผนวกกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ตัวอย่าง เช่น จักรยานสลิมไลน์ ซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ควบคุมการทำงาน

(4) การออกกำลังกายโดยไม่ใช้ออกซิเจนหรือการออกกำลังกายแบบแอนแอโรบิก (Anaerobic Exercise) คือการออกกำลังกายโดยใช้พลังงานที่สะสมอยู่ในกล้ามเนื้อในรูปของไกลโคเจน (Glycogen) สลายออกมาเป็นพลัง โดยไม่มีการใช้ออกซิเจนช่วยสันดาป (Oxidation) ลักษณะการออกกำลังกายแบบนี้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในเวลาสั้นๆ เช่น การวิ่งระยะสั้น 100 เมตร การยกน้ำหนัก การออกกำลังกายชนิดนี้จึงไม่เสริมสร้างความอดทนของกล้ามเนื้อ หัวใจและปอด

(5) การออกกำลังกายโดยใช้ออกซิเจน หรือการออกกำลังกายแบบแอโรบิก (Aerobic Exercise) โดยการเผาผลาญพลังงานทั้งหมดจากไกลโคเจน และไขมัน โดยมีออกซิเจนจากการหายใจช่วยสันดาป ผลจะทำให้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

เกิดกรดแลคติกที่ทำให้เกิดการเมื่อยล้าน้อยกว่าแบบไม่ใช้ออกซิเจน สามารถออกกำลังกายได้นานเป็นชั่วโมง การออกกำลังกายสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับเวลา โอกาส สถานที่ และสภาพแวดล้อม

นอกจากนี้ เรายังสามารถแบ่งประเภทของการออกกำลังกายตามลักษณะการทำงานของร่างกาย ได้เป็น 3 รูปแบบ[9] ดังนี้

(1) การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มสมรรถภาพของปอดและหัวใจ (Cardiopulmonary exercise หรือ Aerobic exercise) เป็นการทำกิจกรรมใดก็ได้ที่เพิ่มระดับการใช้พลังงานให้อยู่ในช่วงที่สามารถทำให้ออกซิเจนไปเลี้ยงกล้ามเนื้อเพิ่มมากขึ้น สามารถเพิ่มสมรรถภาพการทำงานของระบบหายใจและการไหลเวียนโลหิต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อความแข็งแรงและความทนทานของกล้ามเนื้อ ความคล่องแคล่วว่องไว การทรงตัว ซึ่งการออกกำลังกายประเภทนี้ควรจะต้องมีความรู้สึกเหนื่อยในระดับปานกลางถึงมาก และมีเหงื่อออกพอสมควร อาจใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกายมากกว่าการออกกำลังกายในรูปแบบอื่นๆ นอกจากจะช่วยเพิ่มสมรรถภาพของปอดและหัวใจแล้วยังมีผลดีต่อระบบภูมิคุ้มกัน การเพิ่มความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก ลดความดันโลหิต ลดคอเลสเตอรอล และลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวาน โรคหัวใจ และโรคเส้นเลือดในสมอง ดังนั้น การออกกำลังกายแบบ Aerobic เป็นส่วนสำคัญของการรักษาสุขภาพที่ดีอย่างสมบูรณ์แบบในทุกวัยชีวิต และสามารถป้องกันการเกิดโรคหลายๆ ชนิดได้ดีอย่างแท้จริง

ตัวอย่างการออกกำลังกายประเภทนี้ ได้แก่

(1.1) การเดิน: เป็นกิจกรรมที่เหมาะสำหรับผู้ที่เริ่มต้นหรือต้องการการออกกำลังกายที่มี Impact ต่ำ

(1.2) การวิ่งเหยาะๆ: สามารถทำได้ในอากาศเปิดหรือภายในห้องออกกำลังกาย

(1.3) การว่ายน้ำ: เป็นกิจกรรมที่เหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับข้อต่อ

(1.4) การวิ่งอยู่กับที่: เช่น Zumba, Aerobic Dance, ฯลฯ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานการเคลื่อนไหวกับเพลง

(2) การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความแข็งแรงและทนทานของกล้ามเนื้อ (Strengthening and endurance exercise) แบ่งออกได้เป็นการออกกำลังกายแบบเคลื่อนที่เป็นการออกกำลังกายที่กล้ามเนื้อหดตัวแล้วทำให้ความยาวของกล้ามเนื้อเปลี่ยนแปลงไปในขณะเดียวกันเกิดการเปลี่ยนแปลงของแรงตึงตัวในกล้ามเนื้อเพียงเล็กน้อย (คล้ายกับการออกกำลังกายแบบ isotonic) เช่น การโหนบาร์ เพื่อเพิ่มกล้ามเนื้อหน้าท้อง การยกน้ำหนักเพื่อเพิ่มกล้ามเนื้อแขนและขา การใช้เครื่องเล่นแรงทรงกลมเพื่อการเพิ่มพลังและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อต่างๆ การออกกำลังกายแบบนี้ช่วยเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ช่วยให้การทำงานของกล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่งผลให้ระบบการไหลเวียนโลหิตและการทำงานของหัวใจดีขึ้นด้วย และการออกกำลังกายแบบไม่เคลื่อนที่ เป็นการออกกำลังกายที่ไม่มีการเคลื่อนที่ของส่วนของร่างกายในขณะทำกิจกรรม โดยการทำกิจกรรม เช่น การยึดกล้ามเนื้อ การกดแขนกับก้านประตู หรือการกดแขนเข้าหากัน เป็นต้น เป้าหมายหลักของการออกกำลังกายแบบนี้คือการเพิ่มแรงตึงตัวในกล้ามเนื้อโดยไม่เปลี่ยนแปลงความยาวของกล้ามเนื้อ (คล้ายกับการออกกำลังกายแบบ isometric) เนื่องจากเกิดจากการกดหรือการต้านทานของ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กล้ามเนื้อที่มีการยืดออก การออกกำลังกายแบบนี้ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนโลหิตไปเลี้ยงกล้ามเนื้อและหัวใจ แต่อาจทำให้เกิดความดันโลหิตสูงขึ้นได้ในบางกรณี

(3) การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและผ่อนคลาย (Flexibility exercise) เป็นส่วนสำคัญของโปรแกรมการออกกำลังกายที่มุ่งเน้นการพัฒนาความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อและเอ็นข้อ เพื่อให้ร่างกายสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างสมบูรณ์แบบ และลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บในการทำกิจกรรมทั่วไปหรือกิจกรรมกีฬาต่างๆ การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและผ่อนคลายส่วนใหญ่จะใช้วิธีการยืดเหยียด (Stretching) โดยการยืดเหยียดกล้ามเนื้อและเอ็นข้อย่างต่อเนื่อง การยืดเหยียดนี้จะช่วยลดความตึงตัวของกล้ามเนื้อ และเพิ่มความยืดหยุ่นของข้อต่อให้สามารถเคลื่อนไหวได้โดยมีระยะทางที่มากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการป้องกันการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อและข้อต่อในช่วงการทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความยืดหยุ่นมาก เช่น การวิ่ง การกระโดด หรือการเล่นกีฬาต่างๆ โดยส่วนใหญ่การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและผ่อนคลายมักจะใช้วิธีการฝึกโยคะหรือไทชิที่มีการควบคุมการเคลื่อนไหวและการหายใจเป็นสำคัญ โยคะและไทชิเป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความผ่อนคลายของร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้กล้ามเนื้อและข้อต่อมีความยืดหยุ่นมากขึ้น และลดความเสี่ยงจากการบาดเจ็บในการทำกิจกรรมต่างๆได้ด้วย ดังนั้น การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและผ่อนคลายเป็นส่วนสำคัญของโปรแกรมการออกกำลังกายที่ควรถูกนำเข้าสู่การฝึกอบรมอย่างเสมอเพื่อให้ร่างกายมีสมรรถภาพที่ดีและป้องกันการบาดเจ็บในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลในการทำกิจกรรมที่ต้องการความยืดหยุ่นและความผ่อนคลายอย่างเหมาะสม

2.3 ทฤษฎีการสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ ให้ความหมาย การสร้างเสริมสุขภาพ หมายถึง กระบวนการสร้างเสริมสนับสนุนด้านสุขภาพโดยให้บุคคลมีการปฏิบัติและการพัฒนาสุขภาพ ตลอดจนจัดการสิ่งแวดล้อมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสุขภาพเพื่อให้บรรลุการมีสุขภาพที่ดีทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และปัญญา สามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

การสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion) มีความเกี่ยวข้องกับการทำให้คนมีสุขภาพที่ดี ด้วยกระบวนการต่าง ๆ ทั้งการเสริมสร้างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมให้ตัวบุคคลดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัว รวมถึงการสนับสนุนผลักดันให้สังคม สิ่งแวดล้อม อยู่ในสภาวะที่เอื้อต่อการทำให้มีสุขภาพที่ดี เช่น การเข้าถึงระบบการศึกษา การออกแบบผังเมือง การปรับโครงสร้างภาษีปรับปรุงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการจำกัด หรือลดความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดผลทางสุขภาพ และเพิ่มพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์[10]

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.3.1 ความเชื่อมโยงสิ่งที่กำหนดให้มีสุขภาพที่ดีจึงมีทั้ง

(1) ปัจจัยทางด้านบุคคล เช่น พันธุกรรม เพศ อายุ สภาพร่างกาย พฤติกรรม

(2) ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ศาสนา

(3) ปัจจัยด้านระบบบริการสุขภาพ เช่น คุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการในโรงพยาบาล คลินิก การกระจายตัวของบริการสาธารณสุข หรือระบบการจัดการด้านสาธารณสุขและสุขภาพ

2.3.2 แบบจำลองการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Model)

Pender ได้พัฒนารูปแบบการส่งเสริมสุขภาพจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งเน้นความสำคัญของสติปัญญาในการที่จะช่วยควบคุมพฤติกรรม แนวคิดนี้เชื่อว่าบุคคลจะลงมือกระทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนปฏิบัติกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิตนั้น เป็นผลจากการได้รับอิทธิพลของปัจจัย 3 ด้านด้วยกันคือ ปัจจัยด้านความรู้-การรับรู้ (Cognitive perceptual factors) ของบุคคล ปัจจัยส่งเสริม (Modifying factors) และสิ่งชักนำในการปฏิบัติ (Cues to action) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (10)

(1) ปัจจัยด้านความรู้-การรับรู้ (Cognitive Perceptual Factors) ปัจจัยนี้นับเป็นกระบวนการขั้นแรกของการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติ และคงไว้ซึ่งพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของบุคคล และที่สำคัญปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย

(1.1) ความสำคัญของสุขภาพ (The importance of health)

(1.2) การรับรู้การควบคุมสุขภาพ (Perceived control of health

(1.3) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived self efficacy)

(1.4) คำจำกัดความของสุขภาพ (Definition of health)

(1.5) การรับรู้ต่อภาวะสุขภาพ (Perceived health status)

(1.6) การรับรู้ประโยชน์ของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

(1.7) การรับรู้อุปสรรคของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Perceived barriers of health promoting behaviors)

(2) ปัจจัยส่งเสริม (Modifying Factors) จะส่งผลต่อการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพทางอ้อมโดยผ่านปัจจัยด้านความรู้ และการรับรู้ ปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย

(2.1) ปัจจัยทางประชากร (Demographic factors)

(2.2) ลักษณะทางชีววิทยา (Biological characteristics)

(2.3) อิทธิพลระหว่างบุคคล (Interpersonal influences)

(2.4) ปัจจัยสถานการณ์ (Situational factors)

(2.5) ปัจจัยพฤติกรรม (Behavior factors)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

(3) สิ่งชักนำในการปฏิบัติ (Cues to Action) มี 2 ลักษณะคือ สิ่งชักนำภายใน เช่น การรับรู้ถึงศักยภาพของตนเอง สิ่งชักนำภายนอก เช่น การพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น ล้วนมีส่วนผลักดันหรือสนับสนุนให้บุคคลมีพฤติกรรมส่งเสริม

2.3.3 แบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)

แบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ ได้รับการพัฒนาโดย Rosenstock เพื่อที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมการป้องกันโรคของบุคคล[11]

(1) องค์ประกอบของแบบจำลอง

แบบจำลองนี้ประกอบด้วยมโนทัศน์ที่เกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคล (Individual perception) ปัจจัยร่วม (Modifying factors) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ของการปฏิบัติพฤติกรรม รายละเอียดเป็นดังนี้

(1.1) การรับรู้ของบุคคล (Individual Perception) ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัว ได้แก่ 1) การรับรู้โอกาสเสี่ยง 2) การรับรู้ความรุนแรง 3) การรับรู้ภาวะคุกคาม

(1.2) ปัจจัยร่วม (Modifying Factors) เป็นปัจจัยที่กระทบต่อความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติพฤติกรรมโดยมีอิทธิพลทั้งต่อการรับรู้ของบุคคลและการรับรู้ประโยชน์ของการปฏิบัติ ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากร 2) ปัจจัยด้านจิตสังคม 3) ปัจจัยด้านโครงสร้าง และ 4) ปัจจัยกระตุ้นการปฏิบัติ

(1.3) ปัจจัยที่มีความเป็นไปได้ของการปฏิบัติพฤติกรรม (Likelihood of Action) ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อโอกาสที่จะปฏิบัติพฤติกรรม ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive benefits) และ 2) การรับรู้อุปสรรค (Perceive barriers)

ซึ่งการรับรู้หรือความเชื่อด้านสุขภาพของบุคคลจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้บุคคลปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การรับรู้โอกาสเสี่ยง ความรุนแรง อุปสรรค และการรับรู้ประโยชน์ของการกระทำ ในขณะที่ปัจจัยกระตุ้นการปฏิบัติ เช่น การกระตุ้นเตือน การให้ข้อมูลที่ชัดเจน การสร้างความตระหนักจะเป็นสิ่งเน้นย้ำให้บุคคลปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ทฤษฎีความสามารถของตนเอง (Self-efficacy Theory)

ทฤษฎีความสามารถของตนเอง เดิมเป็นแนวคิดหนึ่งในทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning theory) ซึ่งทฤษฎีนี้เชื่อว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างยิ่ง เพราะหากบุคคลไม่เชื่อมั่นในตนเอง แม้จะมีความรู้ความสามารถก็ไม่อาจทำกิจกรรมให้ประสบผลสำเร็จได้ Bandura อธิบายว่า การที่มนุษย์จะรับเอาพฤติกรรมใดไว้ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ[12] ได้แก่

1. ความคาดหวังในผลลัพธ์ (Outcome Expectancies) หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นถ้าหากรับเอาพฤติกรรมนั้น ๆ มาปฏิบัติ ซึ่งผลลัพธ์ที่คาดหวังอาจมีหลายรูปแบบ เช่น ความปลอดภัยจากการเป็นโรคต่าง ๆ หรือการไม่ประสบอุบัติเหตุ เมื่อปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม เป็นต้น

2. ความเชื่อในความสามารถ (Efficacy Beliefs) หมายถึง ความเชื่อว่า ตนเองสามารถที่จะมีพฤติกรรมหรือประกอบกิจกรรมที่กำหนดไว้ ซึ่งสิ่งนั้นมีความสำคัญมากที่จะนำไปสู่การปฏิบัติจริงเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.4.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง การที่คนเรามีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงว่าขาดสิ่งนั้น ความต้องการจะเป็นแรงผลักดัน ให้แสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้สิ่งนั้นๆ มาเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการแล้วจะหยุดพฤติกรรมนั้นๆ แต่เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุดจึงมีการแสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา[13]

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กำหนดทิศทางและระดับความตั้งใจที่จะกระทำ หรือ ประพฤติ (Direction and intensity)ในการเลือกและการคงไว้ของพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจเป็นตัวกำกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะให้ถอยหนี หรือเผชิญหน้าต่อสถานการณ์ต่างๆ และความตั้งใจที่จะบรรลุตามเป้าประสงค์[14]

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ[14] แรงจูงใจขั้นพื้นฐานแบ่งออกเป็น 2 ชนิด

(1) ปัจจัยที่เกิดจากแรงจูงใจภายนอก (External motivation) เป็นแรงจากสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ภายนอกทำให้เกิดการกระทำต่าง ๆ เช่น ถ้วยรางวัล สิ่งของ เงินรางวัล หรือแม้แต่การอัดฉีดรางวัล รวมทั้งการยอมรับจากสังคม และชื่อเสียง

(2) ปัจจัยที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการจะกระทำ หรือประพฤติเพราะรับรู้ว่าตนมีความสามารถ (Competence) มีความมุ่งมั่นด้วยตนเอง (Self – determination) ความพยายามที่จะกระทำเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตนเองที่เกิดจากการรับรู้ตนเองว่ามีความสามารถเป็นแรงจูงใจภายใน ดังนั้นแรงจูงใจในการเล่นกีฬา อาจเป็นเพราะความสนุกสนาน ท้าทายเสี่ยงภัยและชอบการแข่งขัน โดยไม่มีอิทธิพลจากภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.4.3 ประเภทของแรงจูงใจ แรงจูงใจแบ่งตามที่มาได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้[15]

(1) แรงจูงใจทางสรีรวิทยา (Physiological Motivation) แรงจูงใจด้านนี้เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายทั้งหมด เพื่อให้บุคคลมีชีวิตอยู่ได้ เป็นความต้องการที่จำเป็นตามธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ต้องการน้ำ อาหาร ต้องการการพักผ่อนและต้องการปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ เราสามารถวัดระดับความต้องการทางสรีระได้ จากการสังเกตพฤติกรรมการกระทำของคนเรา คือ จากความมากน้อยของการกระทำ การเลือกกระทำ และการโต้ตอบสิ่งที่มาขัดขวาง

(2) แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motivation) จะช่วยคนเราทางด้านจิตใจจะทำให้มีสุขภาพจิตดีและสดชื่น แรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็นและการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ความต้องการความรักและความเอาใจใส่ใกล้ชิดจากผู้อื่น

(3) แรงจูงใจทางสังคมหรือแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Social Motivation) แรงจูงใจชนิดนี้มีจุดเริ่มต้นส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์ทางสังคมในอดีตของบุคคลและจุดมุ่งหมายของแรงจูงใจชนิดนี้ มีความสัมพันธ์กับการแสดงปฏิกิริยาของบุคคลอื่นๆที่มีต่อเรา แรงจูงใจทางสังคมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ได้แก่

(3.1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ให้ดีและประสบความสำเร็จ ซึ่งได้รับการส่งเสริมมาตั้งแต่วัยเด็ก จากผลของการศึกษาวิจัยพบว่า เด็กที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูอย่างอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ฝึกหัดการช่วยเหลือตัวเองตามวัย จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีความต้องการความสำเร็จในชีวิตสูง การฝึกให้บุคคลมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง จึงต้องเริ่มต้นจากครอบครัว

(3.2) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affinitive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ต้องการความเอาใจใส่ ต้องการความรักจากบุคคลอื่น

(3.3) แรงจูงใจต่อความนับถือตนเอง (Self - Esteem Motivation) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลปรารถนาให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไป ต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม ซึ่งจะนำมาสู่ความนับถือตนเอง

2.4.4 ทฤษฎีลำดับขั้นของแรงจูงใจของมาสโลว์[16] กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจของมนุษย์มีลำดับขั้นตอนตั้งแต่ขั้นต่ำจนถึงขั้นสูงมี ทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ

(1) ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) แรงจูงใจลำดับที่ 1 คือ แรงจูงใจพื้นฐานที่มนุษย์ต้องได้รับการตอบสนองเป็นแรงจูงใจทางสรีรวิทยา เช่น มีอาหารรับประทาน ไม่หิวกระหาย มีที่อยู่อาศัย มียารักษาโรค มีเครื่องนุ่งห่มกันร้อนกันหนาวได้ดีเสียก่อน ฯลฯ จึงจะพัฒนาความต้องการประเภทอื่น ๆ ตามมาได้

(2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) แรงจูงใจลำดับที่ 2 คือ แรงจูงใจเพื่อความปลอดภัยแห่งตนเอง และทรัพย์สินเมื่อต้องการอันดับแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ก็เกิดความต้องการที่จะรักษาชีวิต ทรัพย์สินและสิ่งอื่น ๆ ของตนให้มั่นคงปลอดภัย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

(3) ความต้องการความรักและเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) แรงจูงใจอันดับที่ 3 คือ แรงจูงใจเพื่อเป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกว่าตนมีชาติตระกูลมีครอบครัว มีสถาบัน มีครู มีโรงเรียน และมีที่ทำงาน กับความต้องการถูกผู้อื่นรักและได้รักผู้อื่น

(4) ความต้องการมีศักดิ์ศรีจากตนเองและผู้อื่น (Esteem Needs from Oneself and others) แรงจูงใจอันดับที่ 4 คือ แรงจูงใจเพื่อการแสวงหาและรักศักดิ์ศรีเกียรติยศทั้งด้วยสำนึกของตนเองและด้วยการกล่าวขวัญยกย่องเชิดชูจากผู้อื่น เช่น ความต้องการมีเกียรติ มีหน้ามีตามีชื่อเสียงเป็นที่ยกย่อง ความรู้สึกนับถือตนเองเชิดชูตนเอง

(5) ความต้องการเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ (Self-actualized Needs) แรงจูงใจลำดับที่ 5 คือ แรงจูงใจเพื่อตระหนักรู้ความสามารถของตนกับการประพฤติปฏิบัติตนตามความสามารถอย่างเต็มที่ โดยเพ่งเล็งประโยชน์ของบุคคลอื่นและของสังคมส่วนรวมเป็นสำคัญ มาสโลว์ เชื่อว่า คนทุกคนมีความมุ่งหมายของชีวิตเพื่อจะเป็นคนโดยสมบูรณ์ในระดับนี้ทั้งสิ้น โดยที่แรงจูงใจลำดับขั้นต้นต้องได้รับการตอบสนองก่อน แรงจูงใจลำดับสูงจะพัฒนาตามมาโดยลำดับ เช่น ต้องการให้มีผู้มาอาทรห่วงใยและก็ต้องการห่วงใยอาทรเกื้อกูลดูแลผู้อื่นเช่นกัน

2.4.5 ทฤษฎีการจูงใจเพื่อการป้องกันโรค

Rogers ได้นำหลักการสำคัญจาก 2 ทฤษฎี ได้แก่ แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) และ ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self Efficacy Theory) มารวมปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคล ซึ่งการรับรู้นี้เป็นตัวเชื่อมโยงที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม[17]

ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อการป้องกันโรคนี้ได้เน้นเกี่ยวกับการตอบสนอง 2 ประการ ได้แก่

(1) การให้คุณค่าเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้หรือข้อมูลทางสุขภาพ

(2) การให้ความสำคัญกับสิ่งที่มาคุกคามและการคิดแก้ปัญหาสิ่งที่คุกคามนั้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Gilbert และคณะ ได้ทำการศึกษาผลของข้อความที่กล่าวถึงพฤติกรรมที่ส่งผลดีหรือผลเสียต่อสุขภาพต่อการมีแรงจูงใจในการทำกิจกรรมทางกาย โดยแบ่งผู้เข้าร่วมออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ได้รับข้อความเกี่ยวกับผลดีของพฤติกรรมต่อสุขภาพที่ดี 2) กลุ่มที่ได้รับข้อความเกี่ยวกับผลเสียของพฤติกรรมต่อสุขภาพที่ไม่ดี และ 3) กลุ่มควบคุม ผลการศึกษาพบว่า การได้รับข้อความที่กล่าวถึงพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีต่อสุขภาพ ทำให้แรงจูงใจต่อการทำกิจกรรมทางกายเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับกลุ่มควบคุม โดยไม่พบความแตกต่างระหว่างลักษณะของข้อความทั้งสองแบบ ดังนั้น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในแง่บวกหรือลบ จะส่งผลต่อแรงจูงจในการเพิ่มกิจกรรมทางกายได้[18]

Johnston และ Davis ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการโพสรูปภาพในช่องทางส่วนตัวและช่องทางสาธารณะในสื่อสังคมออนไลน์ต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ผลการศึกษาพบว่า การโพสรูปภาพในช่องทาง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนตัวส่งผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากกว่าการโพสรูปภาพลงในช่องทางสาธารณะ ในทางกลับกัน หากโพสเพียงข้อความอย่างเดียวโดยไม่มีรูปภาพ การโพสลงในช่องทางสาธารณะมีผลต่อแรงจูงใจมากกว่าโพสลงในช่องทางส่วนตัว ดังนั้น การโพสรูปภาพลงในช่องทางส่วนตัวนั้นจะมีผลต่อแรงจูงใจต่อการออกกำลังกายได้ดีที่สุด โดยผู้เข้าร่วมให้ความเห็นว่าพวกเขาคาดหวังว่าผู้อื่นที่ได้เห็นโพสของพวกเขาจะมีแรงจูงใจต่อการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน[19]

Darau และคณะ ได้ทำการศึกษา ผลของผู้มีชื่อเสียงต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ในผู้ชายและผู้หญิง จำนวน 507 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีชื่อเสียงด้านการออกกำลังกายบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกประเมินว่ามีความน่าเชื่อถือ (trustworthy) เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ (expert) และการมีความน่าดึงดูดใจ (attractive) ส่งผลต่อแรงจูงใจการเพิ่มกิจกรรมทางกายที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึง พลังของแรงจูงใจของผู้มีชื่อเสียงมีผลในการเพิ่มความตั้งใจในการออกกำลังกายมากกว่าทัศนคติของผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ ระดับความสามารถทางกาย (physical fitness) การมีส่วนร่วมในการฝึกออกกำลังกายด้วยวิดีโอการออกกำลังกายบน YouTube และการมีสุขภาพที่ไม่ดี จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกาย[20]

Maher และคณะทำการวิจัยแบบ RCT ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อเพิ่มกิจกรรมทางกาย (Physical activity) ในกลุ่มผู้ใหญ่ที่ขาดความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรม พบว่า หลังจากติดตามผลการวิจัยในระยะเวลา 8 สัปดาห์ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้ระยะเวลากิจกรรมทางกายในระดับ Moderate ถึง ระดับ Vigorous เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (135 นาทีเมื่อเทียบกับกลุ่มควบคุม P = 0.03) และเพิ่มขึ้นของเวลาในการเดิน (155 นาที / สัปดาห์ เมื่อเทียบกับ กลุ่มควบคุม P <.001) แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างทางสถิตินั้น ได้หายไปเมื่อผ่านไป 20 สัปดาห์ ทำให้จึงไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในกิจกรรมทางกายระดับ vigorous ดังนั้น จึงควรทำการวิจัยโดยเน้นมีส่วนร่วมให้มากขึ้น และเพิ่มคุณลักษณะการติดตามตรวจสอบตนเองของกลุ่มตัวอย่างได้[21]

Richardson และคณะทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ร่วมกับโปรแกรมการนับก้าวเดิน โดยแบ่งเป็น กลุ่ม intervention ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์พูดคุยกันระหว่างผู้เข้าร่วมวิจัยและกลุ่มควบคุมที่มีเฉพาะโปรแกรมนับก้าวเดิน พบว่า ผู้เข้าร่วมทั้ง 2 กลุ่ม มีการเพิ่มจำนวนก้าวเฉลี่ยต่อวันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการเพิ่มจำนวนก้าวระหว่างทั้ง2กลุ่ม แต่เปอร์เซ็นต์ของผู้ทำสำเร็จในกลุ่มชุมชนออนไลน์สูงกว่ากลุ่มชุมชนออนไลน์ 13% นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมในกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์ยังคงมีการเข้าร่วมในโปรแกรมนานกว่าที่ไม่มีผู้เข้าร่วมชุมชนออนไลน์[22]

Soo และคณะ ศึกษาการพัฒนาโปรแกรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสำหรับกลุ่มคนทำงานที่มีความเสี่ยงสูงในการเป็นโรคหัวใจ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ KakaoTalk ผู้เข้าร่วมประกอบด้วยพนักงานในโรงพยาบาล 68 คน (อายุ 25-60 ปี) ที่มีภาวะเมตาบอริกซินโดรม หรือโรคหัวใจและหลอดเลือดมากกว่าสองปัจจัย ผู้เข้าร่วมได้รับการสุ่มให้เป็นหนึ่งในสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ได้รับ 1.) intervention โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2.) กลุ่มที่ให้ความรู้อย่างเดียว และ 3.) กลุ่มควบคุม ทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของตัวบ่งชี้ความเสี่ยงและวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ เมื่อเทียบ

กับกลุ่มที่ให้ความรู้อย่างเดียว และกลุ่มควบคุม พบว่ากลุ่มที่ได้รับ intervention ด้านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงรอบเอว ดัชนีมวลกาย คอเลสเตอรอลรวม แอลดีแอลคอเลสเตอรอล พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพและการรับรู้ความสามารถของตนเอง โปรแกรมประเภทนี้มีศักยภาพทำงานร่วมกับคนงานเพื่อปรับปรุงพฤติกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพและลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจและหลอดเลือด[23]

Simeon ศึกษารายงานเกี่ยวกับเทคนิคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมสุขภาพวิเคราะห์แบบ Systematic review จากข้อมูลการศึกษา 71 งานวิจัยที่เผยแพร่ตั้งแต่ปี 2544 ถึง 2560 ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการวิจัยในประเทศที่มีรายได้สูง (n = 65) ซึ่งส่วนใหญ่ (n = 31) ใช้เว็บไซต์เชิงโต้ตอบที่ถูกปรับแต่งเพื่อการทำวิจัย โดยที่ Facebook เป็นแพลตฟอร์มหลักที่มีคนใช้มากที่สุด ในสื่อสังคมออนไลน์ มีการกดไลค์ การรีทวีต การส่งสติกเกอร์ยิ้ม การแสดงความยินดี และพบว่า (1) การสนับสนุนทางสังคม (ไม่ระบุรายละเอียด) (2) คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติที่ถูกต้อง (3) แหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ (4) การติดตามพฤติกรรมด้วยตนเอง และ (5) ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขภาพเป็นเทคนิคที่ใช้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พบบ่อยที่สุดในการศึกษา โดยที่เทคนิคการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องนั้นเป็นเทคนิคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีรายงานบ่อยที่สุดทั้งใน Intervention และ Control arms[24]

ธารารัตน์ แสงดาว (2553) ศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการออกกำลังกายของสมาชิกของสถานออกำลังกายของคลาคแฮชท์ ฟิตเนส เซนเตอร์ พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อกำลังกายในด้านแรงจูงใจภายนอก โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกต้องการพบปะผู้คนในสังคมมากขึ้น ซึ่งต้องการความเป็นสังคม ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การได้รับการยอมรับการมีชื่อเสียง และได้รับการยกย่องจากสังคม และในด้านแรงจูงใจภายในโดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสมาชิกต้องการมีสมรรถภาพที่สมบูรณ์ ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี และต้องการใช้พลังงานในการออกกำลังกาย ทำให้เข้าใจได้ว่าสมาชิกต้องการที่จะพัฒนาร่างกายให้มีสมรรถภาพที่ดีเสริมสร้างบุคลิกบุคลิกภาพและมีพลังที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนระบบต่างๆ ของร่างกาย[25]

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ากิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีหลายกหลายรูปแบบ เช่น การค้นหาข้อมูล การเข้าร่วมกลุ่ม การสร้างเครือข่าย การแชร์ประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละกิจกรรมอาจส่งผลถึงแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ก็อาจส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และนำไปสู่การกระตุ้นแรงจูงใจในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการออกกำลังกาย รวมถึงกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ที่จะสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โดยศึกษาในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 59 ปี จำนวนอย่างน้อย 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มคนวัยทำงานออกเป็น 4 ช่วงอายุ อ้างอิงจากเกณฑ์การแบ่งอายุของสำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย (2559) ได้แก่ช่วงอายุ 20-29 ปี , 30-39 ปี , 40-49 ปี , 50-59 ปี ทั้งนี้ ข้อมูลจำนวนประชากรจากสถิติกรุงเทพมหานคร 2565 - กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ กรุงเทพมหานคร ระบุว่า กรุงเทพมหานครมีประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,284,586 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ปี 2565 จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวนประชากร
20-29	758,784
30-39	811,286
40-49	882,077
50-59	832,439
รวม	**3,284,586**

เกณฑ์การคัดเข้าและออก นักวิจัยระบุ ดังนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

เกณฑ์การคัดเข้า

1. ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี
3. มีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การคัดออก

1.ไม่สามารถอ่าน เขียน สื่อสารภาษาไทย

2. มีการออกกำลังกายน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

เกณฑ์การถอนตัวออกจากโครงการ

สามารถถอนตัวหากไม่สามารถหรือไม่สะดวกที่จะตอบแบบสอบถาม

การเข้าถึงและกระบวนการขอความยินยอมอาสาสมัคร (Volunteer access and consent process)

การขอความยินยอมของอาสาสมัครจะทำก่อนการเริ่มเก็บข้อมูลการวิจัย เนื่องจากการเก็บข้อมูลวิจัยแบบกระดาษ (Paper-based) ผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดของโครงการวิจัยฯ (ตามเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย) ให้แก่ผู้สนใจเข้าร่วมโครงการ หลังจากนั้น หากยินยอม ผู้วิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยลงนามในเอกสารยินยอมสำหรับเก็บข้อมูลวิจัย (ตามเอกสารหนังสือแสดงความยินยอมในการเข้าร่วมโครงการวิจัย)

ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจะมีเวลาและโอกาสเพียงพอในการซักถามข้อสงสัย ตลอดจนทำความเข้าใจโดยผู้วิจัยได้ตอบคำถามต่างๆ ด้วยความเต็มใจ และไม่ปิดบังซ่อนเร้น จนกระทั่งผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยพึงพอใจ

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยมีสิทธิที่จะบอกเลิก การเข้าร่วมในโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งเหตุผลแก่ผู้วิจัย โดยผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยเป็นความลับ และจะเปิดเผยได้เฉพาะเมื่อได้รับการยินยอมจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยเท่านั้น สำหรับบุคคลอื่นได้แก่ ผู้สนับสนุนการวิจัย คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ อาจได้รับอนุญาตให้เข้ามาตรวจและประมวลข้อมูลของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ทั้งนี้จะต้องกระทำไปเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเท่านั้น

3.2.2 ตัวอย่าง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี โดยจากรายงานของกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ได้ดำเนินการสำรวจการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปประจำปี 2563 โดยทำการสำรวจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต พบว่า มีสัดส่วนผู้ที่ออกกำลังกายสม่ำเสมอถึงร้อยละ 41.82 และออกกำลังกายไม่สม่ำเสมออีก ร้อยละ 30.29 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า มีสัดส่วนผู้ที่ออกกำลังกายถึงร้อยละ 71.57 ทั้งนี้ เมื่อใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนประชากร (sample size estimate a population proportion) โดยการใช้สูตรคำนวณ W.G. Cochran, 1953 อ้างอิงใน ชิดชนก มหาพีรบุตร, 2553 ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2} = \frac{0.7157(1-0.7157)1.96^2}{0.05^2} = 312..6655... \cong 313$$

โดยที่

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้ที่ออกกำลังกาย ทั้งนี้ คือ 0.7157

z = ความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95% คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96)

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมเกิดขึ้นได้ ซึ่งในที่นี้ มีค่าเท่ากับ 0.05

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 313 คน ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลแบบโดยใช้แบบสอบถาม และเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 25 โดยจะทำการเก็บแบบสอบถาม ทั้งสิ้นอย่างน้อย 400 คน โดยกระจายตามสัดส่วนอายุ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
20-29	758,784	92
30-39	811,286	100
40-49	882,077	107
50-59	832,439	101
รวม	**3,284,586**	**400**

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ในการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกระจายตัวอย่างไปตามสัดส่วนของอายุ นอกจากนี้ ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร ตามเขตต่างๆ

3.3.1 เขตชั้นใน คือ บางรัก สาทร พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง จตุจักร ธนบุรี บางกอกน้อย ดินแดง

3.3.2 เขตชั้นกลาง คือ พระโขนง บางเขน ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางนา วังทองหลาง สะพานสูง

3.3.3 เขตชั้นนอก คือ ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาข้อมูลจากในหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยชุดคำถามซึ่งครอบคลุม เนื้อหาที่ต้องการแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการออกกำลังกาย

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการออกกำลังกาย

สำหรับแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดังภาคผนวก ก)

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ น้ำหนักส่วนสูง อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และโรคประจำตัว

ตอนที่ 2 กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการออกกำลังกาย เป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ถามถึงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อการออกกำลังกายมากที่สุด และส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ถามวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายจำนวน 10 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ในแง่ของระดับความเห็นด้วย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด)

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการออกกำลังกาย ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 11 ข้อ เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยวัดการส่งเสริมแรงจูงใจในการออกกำลังกาย จากระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายความว่า กิจกรรมนั้นช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้มากที่สุด

4 คะแนน หมายความว่า กิจกรรมนั้นช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้มาก

3 คะแนน หมายความว่า กิจกรรมนั้นช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้ปานกลาง

2 คะแนน หมายความว่า กิจกรรมนั้นช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้น้อย

1 คะแนน หมายความว่า กิจกรรมนั้นช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้น้อยที่สุด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2545) โดยกำหนดสัดส่วนดังนี้

ความกว้างของอัตรภาคชั้น = (ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด) /จำนวนชั้นของระดับแรงจูงใจ

= (5 – 1) / 5 = 0.8

การแปลความหมายของคะแนนผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับการวัดระดับแรงจูงใจในการออกกำลังกายโดยนำค่าเฉลี่ยของคะแนนเป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้น้อยที่สุด

3.4.2 การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

(1) ทบทวนวัตถุประสงค์การศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

(2) ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อที่ต้องการศึกษา

(4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

(5) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

(6) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

(7) นำแบบสอบถามมาทดสอบ โดยทำการสอบถามผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

(8) จัดทำแบบสอบถามบฉบับสมบูรณ์ หลังจากปรับปรุงแก้ไขและหาคุณภาพของแบบสอบถามตามมารตฐานแล้ว

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.4.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ถือมีรายละเอียดดังนี้

(1) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) – IOC ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม และหลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (ดังภาคผนวก ข) เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาที่ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขเลือกเฉพาะคำถามที่มีความเที่ยงตรง โดยทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป จากนั้นนำไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(2) ทดสอบระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบระดับความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre-test) กับตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกับประชากร เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และเพื่อนำมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของคอนบราค ซึ่งตามหลักของบอนคอนบราค (Cronbach) ได้กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.8 ขึ้นไป โดยผลการทดสอบระดับความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา จากแบบสอบถาม 30 ชุด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.829-0.869 (ดังภาคผนวก ค) ซึ่งมากกว่า 0.70 ดังนั้น แบบสอบถามนี้ จึงมีความเชื่อถือได้ ซึ่งมีความเหมาะสมที่ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลขนาดตัวอย่างจริงต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบข้อมูลด้วยตนเองในรูปแบบกระดาษ (paper-based) ซึ่งจะผู้วิจัยในการตอบข้อซักถามแต่ละข้อ

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (IBM Corp. Released 2019. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp).

3.6.1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติพรรณนา (descriptive analysis) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคล กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกาย และแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

3.6.2 ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกาย และแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ใช้สถิติ Pearson correlation coefficient สำหรับข้อมูลชนิด continuous data และ Spearman's rank correlation coefficient สำหรับข้อมูลชนิด nominal และ ordinal data

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ทั้งนี้ correlation coefficient เป็นการวัดความแรงของความสัมพันธ์ monotonic ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ใช้ตัวย่อว่า r ซึ่งมีค่าดังนี้ $-1 \leq r \leq 1$

โดยค่า correlation เป็น effect size และสามารถอธิบายความแรงของ correlation ได้ดังนี้

0.00 - 0.19 หมายความว่า มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

0.20 - 0.39 หมายความว่า มีความสัมพันธ์น้อย

0.40 - 0.59 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.60 - 0.79 หมายความว่า มีความสัมพันธ์มาก

0.80 - 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์มากที่สุด

(1) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายที่มีต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

$$\hat{Y} = a+b1male+b2female+b3age1+b4age2+b5age3+b6occ1+b7occ2+b8occ3+b9occ4+b10occ5+b11edu1+b12edu2+b13status1+b14status2+b15income1+b16income2+b17income3+b18income4+b19income5+b20income6+b21chronic+b22weight+b23height+b24BMI+b25activity$$

โดยที่

$\hat{Y}$ คือ ระดับแรงจูงใจในการออกกำลังกายเฉลี่ย

male คือ ผู้ชาย

female คือ ผู้หญิง

age1 คือ อายุระหว่าง 20-29 ปี

age2 คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี

age3 คือ อายุระหว่าง 40-49 ปี

occ1 คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

occ2 คือ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

occ3 คือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

occ4 คือ อาชีพรับจ้างทั่วไป

occ5 คือ อาชีพว่างงาน/เกษียณอายุ

edu1 คือ ปริญญาตรี

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

edu2 คือ สูงกว่าปริญญาตรี
status1 คือ โสด
status2 คือ สมรส

income1 คือ 10,001 – 20,000 บาท
income2 คือ 20,001 – 40,000 บาท
income3 คือ 40,001 – 60,000 บาท
income4 คือ 60,001 – 80,000 บาท
income5 คือ 80,001 – 100,000 บาท
income6 คือ มากกว่า 100,000 บาท
chronic คือ มีโรคประจำตัว
weight คือ น้ำหนัก
height คือ ส่วนสูง
BMI คือ BMI
Activity คือ ระดับกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายเฉลี่ย

3.7 การขอจริยธรรม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ หมายเลขใบรับรอง COA042/66 รับรองวันที่ 3 พฤษภาคม 2567

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำการสำรวจผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่ออกกำลังกายอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 4-10 พฤษภาคม 2567 และมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการออกกำลังกาย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 404 คน พบว่า ประมาณครึ่งของตัวอย่างเป็นผู้หญิง (ร้อยละ 50) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 32) มีน้ำหนักเฉลี่ยประมาณ 63 กิโลกรัม และส่วนสูงเฉลี่ยประมาณ 167 เซนติเมตร ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า BMI พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 65 เป็นผู้ที่มีน้ำหนักในระดับปกติ โดยประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34) ซึ่งมากกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58) สถานภาพโสด (ร้อยละ 45) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 34) และไม่มีโรคประจำตัวถึงร้อยละ 78 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	187	46.29
หญิง	203	50.25
อื่นๆ	14	3.47
อายุ		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
30-39 ปี	128	31.68
40-49 ปี	92	22.77
50-59 ปี	90	22.28
น้ำหนัก (กิโลกรัม)		
น้อยกว่า 51	71	17.57
51-70	237	58.66
71-80	69	17.08
มากกว่า 80	27	6.68
ค่าเฉลี่ย±SD	63.23±12.44	
ส่วนสูง (เซนติเมตร)		
น้อยกว่า 151	15	3.71
151-160	106	26.24
161-170	161	39.85
มากกว่า 170	122	30.20
ค่าเฉลี่ย±SD	166.68±8.92	
BMI		
น้อยกว่า 18.6 ผอมเกินไป	52	12.87
18.6-24.99 ปกติ	261	64.60
25.00-29.99 อ้วน	74	18.32
30 ขึ้นไป อ้วนมาก	17	4.21
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	24.75
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	137	33.91
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	15.84
รับจ้างทั่วไป	44	10.89
ว่างงาน/เกษียณอายุ	44	10.89
อื่นๆ	15	3.71
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.73
มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	7.67

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

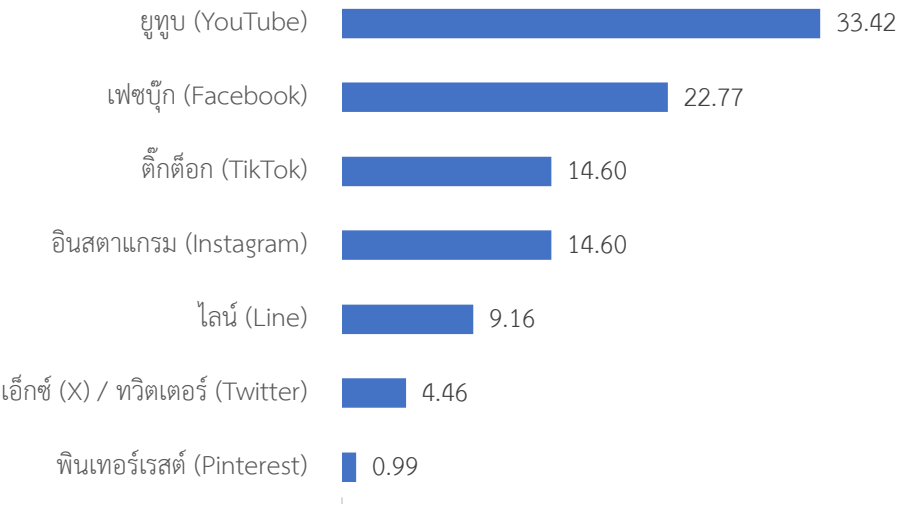
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	236	58.42
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.55
สถานภาพสมรส		
โสด	181	44.80
สมรส	160	39.60
หย่าร้าง	21	5.20
อื่นๆ	42	10.40
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	1.98
10,001 – 20,000 บาท	71	17.57
20,001 – 40,000 บาท	137	33.91
40,001 – 60,000 บาท	93	23.02
60,001 – 80,000 บาท	57	14.11
80,001 – 100,000 บาท	16	3.96
มากกว่า 100,000 บาท	22	5.45
โรคประจำตัว		
ไม่มี	314	77.72
มี	90	22.28
รวม	**404**	**100.00**

4.2 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการออกกำลังกาย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่คนทำงานทั้ง 404 คน นิยมใช้เพื่อการออกกำลังายมากที่สุด คือ ยูทูบ (YouTube) ถึงร้อยละ 33.42 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 22.77) และ อินสตาแกรม (Instagram) (ร้อยละ 14.60) ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 4.1

ระดับการทำกิจกรรมของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ทั้ง 404 คน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีระดับปฏิบัติเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรม จะพบว่า คนทำงานส่วนใหญ่ทำกิจกรรม เพื่อรับชมการสาธิต หรือคำแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด (ระดับปฏิบัติเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูล เทคนิคใหม่ๆ สินค้าบริการ สถานที่ หรือความรู้ด้านการออกกำลังกาย (ระดับปฏิบัติเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาแรงบันดาลใจจากการออกกำลังกาย (ระดับปฏิบัติเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 กิจกรรมนั้น คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น ดังแสดงในตารางที่ 4.2



ภาพที่ 4.1 ร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่นิยมใช้เพื่อการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การทำกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการออกกำลังกาย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กิจกรรมที่ทำในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการปฏิบัติ					ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การค้นหาข้อมูล เทคนิคใหม่ๆ สินค้าบริการ สถานที่ หรือความรู้ด้านการออกกำลังกาย	32.18	33.42	23.02	9.41	1.98	3.84	1.04	มาก
การพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านออกกำลังกายกับบุคคลอื่น	15.59	25.00	28.71	19 .31	11.39	3.14	1.23	ปานกลาง
การสร้างเนื้อหา (Content) การออกกำลังกาย	13.86	22.77	25.50	19.80	18.07	2.95	1.31	ปานกลาง
การเข้าร่วมกลุ่มหรือชุมชนที่มีความสนใจเดียวกัน	20.30	28.47	24.75	16.34	10.15	3.32	1.25	ปานกลาง
การค้นหาแรงบันดาลใจจากการออกกำลังกาย	32.92	33.17	19.80	10.64	3.47	3.81	1.11	มาก
การรับชมการสาธิต หรือคำแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ	40.35	28.96	17.57	10.15	2.97	3.94	1.12	มาก
การแชร์ประสบการณ์หรือความก้าวหน้าของการออกกำลังกาย	20.05	23.02	25.25	17.57	14.11	3.17	1.32	ปานกลาง
การติดตามข่าวสาร หรืออัพเดตเทรนด์การออกกำลังกายที่กำลังนิยม	26.49	37.13	22.77	9.16	4.46	3.72	1.09	มาก
การเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกายแบบ Real time	15.10	20.30	28.71	19.55	16.34	2.98	1.29	ปานกลาง
การสร้างเครือข่ายทางสังคม (Connection)	22.77	24.75	24.26	17.33	10.89	3.31	1.29	มาก
ค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรม	**23.96**	**27.70**	**24.03**	**14.93**	**9.38**	**3.42**	**0.84**	**มาก**

4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการออกกำลังกาย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ในภาพรวม คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ทั้ง 404 คน มีแรงจูงใจในการออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีระดับแรงจูงใจเฉลี่ย 3.48 ทั้งนี้ การกระทำที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากที่สุด คือ การรับชมเนื้อหา (Contents) เช่น VDO clip สอนออกกำลังกาย เป็นแรงจูงใจทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น (ระดับแรงจูงใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) รองลงมา คือ การติดตาม (Follow) ผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น (ระดับแรงจูงใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) และการค้นพบข้อมูลประโยชน์หรือวิธีการออกกำลังกายใหม่ๆ ใน Social Media เป็นแรงจูงใจทำให้ท่านออกกำลังกายมากขึ้น (ระดับแรงจูงใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ตามลำดับ ทั้งนี้ ทั้ง 3 การกระทำมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการออกกำลังกาย

ประเด็น	ระดับแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การได้รับความคิดเห็นสนับสนุนโพสต์หรือสตอรี่ออกกำลังกายของท่านเป็นแรงจูงใจทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	26.98	29.21	25.74	12.13	5.94	3.59	1.18	มาก
จำนวนการกดไลค์หรือแชร์โพสต์หรือสตอรี่ออกกำลังกายของท่านเป็นแรงจูงใจทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	22.28	30.20	26.98	12.62	7.92	3.46	1.19	มาก
การรับชมเนื้อหา (Contents) เช่น VDO clip สอนออกกำลังกายเป็นแรงจูงใจทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	29.46	33.66	23.51	9.90	3.47	3.76	1.09	มาก
การค้นพบข้อมูลประโยชน์ หรือวิธีการออกกำลังกายใหม่ๆ ใน Social Media เป็นแรงจูงใจทำให้ท่านออกกำลังกายมากขึ้น	27.72	36.39	23.02	8.17	4.70	3.74	1.09	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประเด็น	ระดับแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การตอบรับคำท้าทาย (Challenge) หรือร่วมแข่งขัน เป็นแรงจูงใจทำให้ท่านออกกำลังกายมากขึ้น	22.52	26.49	25.74	17.08	8.17	3.38	1.23	ปานกลาง
การเข้าร่วมกลุ่ม (Join) ออนไลน์ ที่เน้นการออกกำลังกายเป็นแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากขึ้น	17.57	25.50	27.23	17.57	12.13	3.19	1.26	ปานกลาง
การแบ่งปัน (Share) เรื่องราวความสำเร็จของคนอื่นๆ เป็นแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากขึ้น	18.07	30.94	26.49	15.10	9.41	3.33	1.21	ปานกลาง
การโพสต์ (Post) เกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือความก้าวหน้าจากการออกกำลังกายของท่าน ผ่าน Social Media เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	22.28	31.44	22.52	16.34	7.43	3.45	1.21	มาก
การร่วมกิจกรรม โครงการเกี่ยวกับการออกกำลังกายใน Social Media เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	23.02	32.92	24.50	13.12	6.44	3.53	1.17	มาก
การติดตาม (Follow) ผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	33.91	28.22	21.29	11.88	4.70	3.75	1.18	มาก
การเข้าร่วมออกกำลังกายพร้อมกัน แบบ Live เป็นแรงจูงใจทำให้ท่านออกกำลังกายมากขึ้น	16.58	25.50	26.49	16.34	15.10	3.12	1.29	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจ	**23.67**	**30.04**	**24.86**	**13.66**	**7.76**	**3.48**	**0.86**	**มาก**

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการปฏิบัติของการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกาย

ผลการทดสอบ พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการปฏิบัติเฉลี่ยของการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกาย ได้แก่ สถานภาพสมรส ($r=-0.112$; $p=0.025$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($r=-0.260$; $p<0.001$) เท่านั้น ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการปฏิบัติของการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายด้วย Spearman's rank correlation coefficient และ Pearson correlation coefficient

กิจกรรม	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		สถานภาพสมรส		รายได้ต่อเดือน		การมีโรคประจำตัว	
	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value
การค้นหาข้อมูลเทคนิคใหม่ๆ สินค้าบริการ สถานที่ หรือความรู้ด้านการออกกำลังกาย	-0.052	0.296	-0.148**	0.003	-0.017	0.728	0.156**	0.002	-0.039	0.430	0.006	0.898	-0.126*	0.011
การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านออกกำลังกายกับบุคคลอื่น	-0.051	0.305	0.014	0.777	-0.063	0.203	-0.058	0.244	-0.070	0.158	-0.234**	<0.001	-0.037	0.454
การสร้างเนื้อหา (Content) การออกกำลังกาย	0.042	0.399	0.087	0.080	0.024	0.632	-0.131**	0.009	-0.051	0.302	-0.214**	<0.001	0.026	0.601
ท่านใช้ social media เพื่อเข้าร่วมกลุ่มหรือชุมชนที่มีความสนใจเดียวกัน	0.017	0.730	-0.002	0.969	0.007	0.884	-0.055	0.273	-0.113*	0.023	-0.136**	0.006	-0.049	0.330
การค้นหาแรงบันดาลใจจากการออกกำลังกาย	0.075	0.134	-0.193**	<0.001	-0.087	0.080	0.042	0.399	-0.069	0.168	-0.103*	0.039	-0.009	0.858
การรับชมการสาธิตหรือคำแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ	-0.006	0.902	-0.227**	<0.001	-0.071	0.157	0.056	0.263	-0.130**	0.009	-0.057	0.250	-0.091	0.069
การแชร์ประสบการณ์ หรือความก้าวหน้าของการออกกำลังกาย	-0.013	0.790	-0.043	0.390	-0.079	0.112	-0.106*	0.034	-0.097	0.051	-0.239**	<0.001	-0.119*	0.017
การติดตามข่าวสารหรืออัพเดตเทรนด์การออกกำลังกายที่กำลังนิยม	-0.057	0.250	-0.186**	<0.001	-0.133**	0.007	0.028	0.579	-0.039	0.431	-0.111*	0.026	-0.074	0.140
การเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกายแบบ Real time	-0.013	0.797	0.075	0.130	-0.013	0.791	-0.238**	<0.001	-0.011	0.825	-0.373**	<0.001	0.004	0.944
การสร้างเครือข่ายทางสังคม (Connection)	-0.041	0.408	-0.046	0.358	-0.056	0.260	-0.102*	0.041	-0.101*	0.041	-0.152**	0.002	-0.093	0.061
ค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรม	**-0.013**	**0.802**	**-0.070**	**0.159**	**-0.065**	**0.191**	**-0.092**	**0.066**	**-0.112***	**0.025**	**-0.260****	**<0.001**	**-0.082**	**0.101**

หมายเหตุ * p-value < 0.05 , ** p-value < 0.01

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

ผลการทดสอบ พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ได้แก่ อายุ (r=-0.153; p=0.002) อาชีพ (r=-0.150; p=0.003) สถานภาพสมรส (r=-0.130; p=0.009) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (r=-0.170; p<0.001) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วย Spearman's rank correlation coefficient และ Pearson correlation coefficient

ประเด็น	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		สถานภาพสมรส		รายได้ต่อเดือน		การมีโรคประจำตัว	
	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value
การได้รับความคิดเห็นสนับสนุนโพสต์หรือสตอรี่ออกกำลังกายของท่านเป็นแรงจูงใจทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	0.022	0.653	-0.239**	<0.001	-0.168**	<0.001	0.003	0.945	-0.142**	0.004	-0.051	0.307	-0.185**	<0.001
จำนวนการกดไลค์หรือแชร์โพสต์หรือสตอรี่ออกกำลังกายของท่านเป็นแรงจูงใจทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	0.004	0.941	-0.198**	<0.001	-0.134**	0.007	-0.058	0.249	-0.061	0.220	-0.077	0.123	-0.102*	0.040
การรับชมเนื้อหา (Contents) เช่น VDO clip สอนออกกำลังกายเป็นแรงจูงใจทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	-0.010	0.849	-0.212**	<0.001	-0.122*	0.014	0.080	0.110	-0.049	0.324	-0.031	0.528	-0.138**	0.005

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ประเด็น	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		สถานภาพสมรส		รายได้ต่อเดือน		การมีโรคประจำตัว	
	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value
การค้นพบข้อมูล ประโยชน์ หรือวิธีการออกกำลังกายใหม่ๆ ใน Social Media เป็นแรงจูงใจทำให้ท่านออกกำลังกายมากขึ้น	-0.048	341	-0.192	<0.001	-0.095	0.057	0.030	0.542	-0.054	0.280	-0.113	0.024	-0.065	0.191
การตอบรับคำท้าทาย (Challenge) หรือร่วมแข่งขัน เป็นแรงจูงใจทำให้ท่านออกกำลังกายมากขึ้น	-0.017	0.739	0.016	-0.120	-0.159	0.001	-0.096	0.054	-0.078	0.117	-0.134	0.007	-0.119	0.017
การเข้าร่วมกลุ่ม (Join) ออนไลน์ ที่เน้นการออกกำลังกายเป็นแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากขึ้น	0.021	0.676	0.049	0.323	-0.063	0.207	-0.085	0.086	-0.089	0.076	-0.146	0.003	-0.041	0.407

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ประเด็น	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		สถานภาพสมรส		รายได้ต่อเดือน		การมีโรคประจำตัว	
	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value
การแบ่งปัน (Share) เรื่องราวความสำเร็จของคนอื่นๆ เป็นแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากขึ้น	0.044	0.382	0.012	0.807	-0.039	0.435	-0.031	0.530	-0.195	<0.001	-0.158	0.001	-0.056	0.258
การโพสต์ (Post) เกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือความก้าวหน้าจากการออกกำลังกายของท่านผ่าน Social Media เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	-0.081	0.104	-0.140	0.005	-0.135	0.006	-0.059	0.240	-0.051	0.303	-0.058	0.244	-0.100	0.045
การร่วมกิจกรรมโครงการเกี่ยวกับการออกกำลังกายใน Social Media เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	-0.024	0.636	-0.145	0.003	-0.147	0.003	-0.059	0.235	-0.042	0.404	-0.102	0.040	-0.100	0.046

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ประเด็น	เพศ		อายุ		อาชีพ			ระดับการศึกษา		สถานภาพสมรส		รายได้ต่อเดือน		การมีโรคประจำตัว	
	r	p-value	r	p-value	r		p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value	r	p-value
การติดตาม (Follow) ผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	-0.055	0.267	-0.267**	<0.001	-0.097	0.051	-0.036	0.474	-0.018	0.714	-0.083	0.097	-0.118	0.017	
การเข้าร่วมออกกำลังกายพร้อมกัน แบบ Live เป็นแรงจูงใจทำให้ท่านออกกำลังกายมากขึ้น	-0.052	0.300	0.079	0.111	-0.050	0.315	-0.161**	0.001	-0.121*	0.015	-0.201**	<0.001	0.000	0.995	
ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจ	-0.030	0.544	-0.153**	0.002	-0.150**	0.003	-0.078	0.118	-0.130**	0.009	-0.170**	<0.001	-0.130	0.095	

หมายเหตุ * p-value < 0.05 , ** p-value < 0.01

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4.4.3 การวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายที่มีต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

จากผลการวิเคราะห์การถดถอย ได้สมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.907+0.782\text{Acitivity}-0.384\text{occ5}-0.145\text{age3}-0.1500\text{cc3}$$

โดยที่

$\hat{Y}$ คือ ระดับแรงจูงใจในการออกกำลังกายเฉลี่ย
age3 คือ อายุระหว่าง 40-49 ปี
occ3 คือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
occ5 คือ อาชีพว่างงาน/เกษียณอายุ
Activity คือ ระดับกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายเฉลี่ย

จากสมการถดถอย พบว่า $R^2 = 0.627$ หมายความว่าสมการพยากรณ์นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของ *Y* ได้ 62.7% โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับแรงจูงใจเฉลี่ยในการออกกำลังกายได้มากที่สุด คือ การทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (β *= 0.759)* ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายที่มีต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	0.907	0.117		7.743	0.000	0.677	1.137
activity	0.782	0.032	0.759	24.616	0.000	0.720	0.844
occ5	-0.384	0.086	-0.139	-4.456	0.000	-0.554	-0.215
age3	-0.145	0.064	-0.070	-2.264	0.024	-0.270	-0.019
occ3	-0.150	0.073	-0.064	-2.066	0.039	-0.294	-0.007

$R^2 = 0.627, r = 0.794$

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 5
อภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยเรื่อง “กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการเชื่อมต่อกับผู้คนที่อยู่ห่างไกล แต่ยังเป็นช่องทางที่สำคัญในการแบ่งปันความรู้ ข่าวสาร ความสนใจ นำไปสู่การส่งเสริมพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพและการออกกำลังกายของผู้ใช้ ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย เช่น การแบ่งปันวิดีโอการออกกำลังกาย แนวทางการออกกำลังกายที่เหมาะสม และเคล็ดลับด้านสุขภาพอื่นๆ ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญในการกระตุ้นแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมที่สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ดังนั้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ในการออกกำลังกายและแรงจูงใจในการออกกำลังกาย หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการออกกำลังกายและแรงจูงใจในการออกกำลังกาย และหาอิทธิพลของกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ในการออกกับกำลังกายกับแรงจูงใจในการออกกำลังกาย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่ออกกำลังกายอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 404 คน พบว่า เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนเท่าๆ กัน มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 32) มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในระดับปกติ (ร้อยละ 65) มีการประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมากกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท และไม่มีโรคประจำตัว ซึ่งจากกการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 อภิปรายข้อมูลกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการออกกำลังกาย

สำหรับกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายที่มีระดับการปฏิบัติที่มากที่สุด อันดับที่ 1 คือ การรับชมการสาธิตหรือคำแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ มีระดับการปฏิบัติที่มากที่สุด รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคใหม่ ๆ ในการออกกำลังกาย มีระดับการปฏิบัติที่มากที่สุด และการค้นหาแรงบันดาลใจจากการออกกำลังกายและการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับเทรนด์การออกกำลังกายที่กำลังนิยมมีระดับการปฏิบัติที่มาก ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การพูดคุย การสร้างเนื้อหา การเข้าร่วม

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กลุ่ม และการเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกายแบบ Real time มีระดับการปฏิบัติที่ปานกลางถึงมาก และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ซึ่งโดยรวมแล้ว การทำกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการออกกำลังกายมีระดับการปฏิบัติที่มาก

จากการศึกษานี้จะเห็นได้ว่าการรับชมหรือคำแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นหนึ่งในกิจกรรมในสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงมากและระดับปฏิบัติในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Julia Durau และคณะในปี 2022 [26] ที่แสดงให้เห็นว่า การรับชมสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีผลต่อการออกกำลังกายบนโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะผู้ที่มีความเชื่อถือได้ เป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีเสน่ห์ สามารถส่งผลกระทบต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายและกระตุ้นแรงจูงใจของได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคใหม่ๆ ในการออกกำลังกาย และการค้นหาแรงบันดาลใจจากการออกกำลังกายและการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับเทรนด์การออกกำลังกายที่กำลังนิยม ก็เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเช่นกัน เนื่องมาจากในยุคปัจจุบัน ผู้คนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลสุขภาพและการออกกำลังกายต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ทั้งในแง่ของข้อมูลการออกกำลังและสื่อที่เป็นวีดีโอเพื่อใช้สำหรับการออกกำลังกาย ทำให้ไม่จำเป็นต้องว่าจ้างเทรนเนอร์ส่วนตัวเพื่อให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย ยิ่งไปกว่านั้น ผู้คนสามารถเลือกแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้ เช่น การหาแหล่งข้อมูลจากสถานออกกำลังกายชั้นนำหรือการรับชมคำแนะนำและข้อมูลการออกกำลังกายจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Lou C และ Yuan S ในปี 2019 [27] ที่แสดงให้เห็นว่าข้อมูลต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มาจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหรือผู้รับข้อมูลต่างๆ ดังนั้น ผลการศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและการออกกำลังกายในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2 อภิปรายข้อมูลแรงจูงใจในการออกกำลังกายสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมแรงจูงใจในการออกกำลังกาย การกระทำที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ การรับชมเนื้อหา (Contents) เช่น VDO clip สอนออกกำลังกาย เป็นแรงจูงใจทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น รองลงมา คือ การติดตาม (Follow) ผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น และการค้นพบข้อมูลประโยชน์ หรือวิธีการออกกำลังกายใหม่ๆ ใน Social Media เป็นแรงจูงใจทำให้ท่านออกกำลังกายมากขึ้น ตามลำดับ โดยในภาพรวม คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ มีแรงจูงใจในการออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีระดับแรงจูงใจเฉลี่ย 3.48

จากผลการศึกษานี้จะเห็นได้ว่า วีดีโอหรือคลิปการสอนออกกำลังกายเป็นแรงจูงใจทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นได้ว่า การรับชมวิธีการออกกำลังกายผ่านวีดีโอหรือคลิปการสอนออกกำลังกาย ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาที่สะดวก เนื่องจากข้อจำกัดหนึ่งของการออกกำลังกายคือการไม่สามารถจัดการเวลาและสถานที่ในการออกกกำลังกายได้ ส่งผลให้แรงจูงใจในการออกกำลังกายลดน้อยลง [28] นอกจากนี้ การติดตาม (Follow) ผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าของ Sokolova, K. and Perez, C ในปี 2021 [29]

ที่พบว่า การติดตามผู้มีอิทธิพลหรือผู้เชี่ยวชาญในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย รวมถึงการติดตามผู้มีอิทธิพลและการดูสื่อวีดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูบมีผลต่อแรงจูงใจของกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำอีกด้วย ดังนั้น ในการส่งเสริมแรงจูงใจในการออกกำลังกาย อาจใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของวีดีโอและใช้ผู้มีอิทธิพลหรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้

5.1.3 อภิปรายข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการปฏิบัติของการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกาย และระดับแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับระดับการปฏิบัติเฉลี่ยของการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกาย และระดับแรงจูงใจในการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับระดับแรงจูงใจเฉลี่ยในการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยมักมีระยะเวลาและร่วมทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าในกลุ่มที่มีอายุมาก [30] ซึ่งอาจทำให้มีโอกาสในการเห็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและมีผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มในการติดตามผู้มีอิทธิพลหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกายซึ่งส่งผลต่อการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์และส่งเสริมแรงจูงใจในการออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าซึ่งพบว่า กลุ่มลูกค้าของเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกายหลักคือกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง [31] โดยส่วนใหญ่มักมีแรงจูงใจมาจากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง (celebrities) และกลุ่มผู้ที่เป็นต้นแบบทางด้านสุขภาพ (fitness model)

ในขณะที่เมื่อพิจารณาถึงสถานภาพสมรสพบว่า ในกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสนั้นมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าในกลุ่มที่มีสถานภาพโสด อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มที่แต่งงานแล้วอาจจะต้องมีการจัดสรรเวลาและการให้ความสำคัญแก่ครอบครัวและลูก ทำให้มีระยะเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายได้น้อย ในขณะที่กลุ่มที่มีสถานะโสด มีระยะเวลาในการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากกว่า จึงนำไปสู่การใช้กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ในการออกกำลังกายได้ดีกว่า นอกจากนี้ในกลุ่มที่มีสถานภาพโสดอาจมีแนวโน้มในการใส่ใจ ดูแลรูปลักษณ์ของตัวเองเพื่อดึงดูดเพศตรงข้ามมากขึ้น จึงส่งผลให้อาจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกายที่มากขึ้นได้ [32]

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการปฏิบัติเฉลี่ยของการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษากลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยจะมีระดับการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายในระดับน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจเกิดจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อย มีข้อจำกัดในการเข้าถึงสถานที่หรืออุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายที่มีความเหมาะสมและทันสมัย รวมถึงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์บางอย่างที่มีความเหมาะสมสำหรับการออกกำลังกาย นอกจากนี้ กลุ่มที่มีรายได้น้อยอาจไม่มีเวลาในการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากจำเป็นต้องทำงาน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

เพื่อหาเงินในการดำรงชีวิต ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางจนถึงสูง สามารถเข้าถึงสถานที่หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้สำหรับการออกกำลังกาย เช่น สถานที่ออกกำลังกายรายเดือน (fitness center) เสื้อผ้าสำหรับออกกำลังกายที่มีความสวยงาม หรืออุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อการออกกำลังกาย จึงทำให้เกิดการกระตุ้นแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้ [33]

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับแรงจูงใจเฉลี่ยในการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปได้ว่าอาชีพที่มีลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนที่ทำงานอยู่ในออฟฟิศจะมีแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้มากกว่า เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ซึ่งมีโอกาสทำให้พบเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังได้มากกว่า รวมถึงกลุ่มอาชีพเหล่านี้มักไม่ได้มีการทำงานที่ต้องใช้แรงมากนัก ทำให้จำเป็นต้องมีการออกกำลังกายเพิ่มเติมด้วย ในขณะที่กลุ่มอาชีพที่ต้องใช้แรงนั้นอาจรู้สึกว่าได้มีการใช้สมรรถภาพร่างกายในขณะทำงานไปเรียบร้อยแล้ว จึงไม่มีความจำเป็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกายเพิ่มเติมอีก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nooijen และคณะ ในปี 2018 [34] ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะงานแบบเนือยนิ่ง (sedentary occupation) ไปเป็นกลุ่มงานที่ต้องใช้ร่างกาย (active occupation) มักมีแนวโน้มในการออกกำลังกายออกกำลังกายลดลง ในทางตรงข้าม กลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะงานที่ต้องใช้ร่างกายไปเป็นลักษณะงานแบบเนือยนิ่ง มักมีแนวโน้มออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นในเวลาว่าง

ผลการวิเคราะห์นี้ช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการปฏิบัติของการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายและแรงจูงใจในการออกกำลังกายในสื่อสังคมออนไลน์อย่างดียิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและการออกกำลังกายในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.4 อภิปรายข้อมูลอิทธิพลของการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายที่มีต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

ผลการวิจัยนี้พบว่าระดับการปฏิบัติเฉลี่ยของการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับแรงจูงใจเฉลี่ยในการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการยืนยันถึงบทบาทความสำคัญของการใช้กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผ่านการบริโภคเนื้อหาที่เกี่ยวการออกกำลังกาย เช่น คลิปวีดีโอสอนการออกกำลังกาย การให้คำแนะนำผ่านผู้มีอิทธิผลหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งผลลัพธ์ของการออกกำลังกายดังกล่าว อาจเป็นเรื่องของสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี หรือการมีรูปร่างและสัดส่วนที่ดีขึ้น [35] ดังนั้น การใช้กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกายให้แก่บุคคลทั่วไปได้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

5.2 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการรับชมการสาธิตหรือคำแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการส่งเสริมการออกกำลังกาย และการรับชมเนื้อหา เช่น วีดีโอคลิปที่สอนออกกำลังกาย มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการปฏิบัติกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายและระดับแรงจูงใจในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ดังนั้น การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มที่มีความเจาะจงตามปัจจัยส่วนบุคคลควรได้รับการสนับสนุนอย่างเหมาะสม

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรใช้การสาธิตหรือคำแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบวีดีโอคลิปสอนออกกำลังกาย เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากที่สุด

5.3.2 การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลร่วมด้วย เช่น อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ย เป็นต้น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายการอ้างอิง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายการอ้างอิง

1. กรมควบคุมโรคใ กองโรคไม่ติดต่อ. รายงานสถานการณ์โรค NCDs เบาหวาน ความดันโลหิตสูงและปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง.[อินเทอร์เน็ต]. เข้าถึงได้จาก: https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1035820201005073556.pdf
2. สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. โครงการสำรวจข้อมูลในเขตพื้นที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2565 [อินเทอร์เน็ต]. เข้าถึงได้จาก: https://surveybkk.nso.go.th/indexbkk.php.
3. เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ. ภัยคุกคามความมั่นคงระบบสารสนเทศ. (2552). เข้าถึงได้จาก http://www2.pi.ac.th/includes/download.php?id=1808/ -up_news139c3cComputer_safty.pdf
4. Shao G. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. Internet Research [Internet]. 2009;19:7–25. doi: 10.1108/10662240910927795.
5. Kurtuluş S, Özkan E, Öztürk S. How do social media users in Turkey differ in terms of their use habits and preferences? International Journal of Business and Information (IJBI). 2015;10(3):337-64.
6. Ozimek P, Brailovskaia J, Bierhoff H-W. Active and passive behavior in social media: Validating the Social Media Activity Questionnaire (SMAQ). Telematics and Informatics Reports. 2023;10:100048.
7. สมหวัง สมใจ. การออกกำลังกายและพักผ่อน. วารสารสุขภาพสำหรับประชาชน. กรุงเทพ ฯ; โรงพิมพ์อักษรสมัย; 2520.
8. อนงค์ บุญอดุลยรัตน์. กีฬาเพื่อสุขภาพ: สถาบันราชภัฏเพชรบูรณ์; 2542.
9. ดำรง กิจกุศล. การออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ: โครงการตำราศิริราช มหาวิทยาลัยมหิดล; 2527.
10. Pender NJ, Murdaugh CL, Parsons MA. Health promotion in nursing practice. 2006.
11. Kemm J, Close A, Bamford M. Health promotion in the workplace. Health promotion: Theory and practice. 1995:300-17.
12. Locke EA. Self-efficacy: The exercise of control. Personnel psychology. 1997;50(3):801.
13. ลักขณา สรีวัฒน์. จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ; โอเดียนสโตร์; 2530.
14. สืบสาย บุญวีรบุตร. จิตวิทยาการกีฬา. ชลบุรี; ชลบุรีการพิมพ์; 2541.
15. สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ; ไทยวัฒนาพานิช; 2527.
16. Maslow AH. Motivation And Personality: Motivation And Personality: Unlocking Your Inner Drive and Understanding Human Behavior by A. H. Maslow: Prabhat Prakashan; 1981.

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายการอ้างอิง(ต่อ)

17. Rogers RW, Prentice-Dunn S. Protection motivation theory. 1997.
18. Gilbert G, Williamson C, Richards J, Collyer TA, Kelly P. Do framed mental health messages on social media Influence University students' motivation for physical activity? International Journal of Environmental Research and Public Health. 2021;18(16):8671.
19. Johnston C, Davis WE. Motivating exercise through social media: Is a picture always worth a thousand words? Psychology of Sport and Exercise. 2019;41:119-26.
20. Durau J, Diehl S, Terlutter R. Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. Digital Health. 2022;8:20552076221102769.
21. Maher C, Ferguson M, Vandelanotte C, Plotnikoff R, De Bourdeaudhuij I, Thomas S, et al. A web-based, social networking physical activity intervention for insufficiently active adults delivered via Facebook app: randomized controlled trial. Journal of medical Internet research. 2015;17(7):e174.
22. Richardson CR, Buis LR, Janney AW, Goodrich DE, Sen A, Hess ML, et al. An online community improves adherence in an internet-mediated walking program. Part 1: results of a randomized controlled trial. Journal of medical Internet research. 2010;12(4):e1338.
23. Lee SY, Lee SW. Social media use and job performance in the workplace: The effects of facebook and kakaotalk use on job performance in South Korea. Sustainability. 2020;12(10):4052.
24. Simeon R, Dewidar O, Trawin J, Duench S, Manson H, Pardo Pardo J, et al. Behavior change techniques included in reports of social media interventions for promoting health behaviors in adults: content analysis within a systematic review. Journal of medical Internet research. 2020;22(6):e16002.
25. ธารารัตน์ แสงดาว. แรงจูงใจที่มีต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้สถานบริการคลาคแฮทช์ ฟิตเนส เนเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี พ.ศ.2533. ปริญญานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2553:82-3.

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายการอ้างอิง (ต่อ)

26. Durau J, Diehl S, Terlutter R. Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. Digital Health. 2022 May;8:20552076221102769.
27. Lou C, Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of interactive advertising. 2019 Jan 2;19(1):58-73.
28. Larson HK, Mcfadden K, McHugh TL, Berry TR, Rodgers WM. When you don't get what you want—and it's really hard: Exploring motivational contributions to exercise dropout. Psychology of Sport and Exercise. 2018 Jul 1;37:59-66.
29. Sokolova K, Perez C. You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. Journal of retailing and consumer services. 2021 Jan 1;58:102276.
30. Maher CA, Lewis LK, Ferrar K, Marshall S, De Bourdeaudhuij I, Vandelanotte C. Are health behavior change interventions that use online social networks effective? A systematic review. Journal of medical Internet research. 2014 Feb 14;16(2):e40.
31. Carrotte ER, Vella AM, Lim MS. Predictors of "liking" three types of health and fitness-related content on social media: a cross-sectional study. Journal of medical Internet research. 2015 Aug 21;17(8):e205.
32. Alime ST, Talha SM, Neslihan L, Sefa L. Investigation of The Relationship Between Physical Activity and Social Media Addiction in Adults. Gymnasium: Scientific Journal of Education, Sports & Health. 2021 Jul 1;22(2).
33. Bauman AE, Reis RS, Sallis JF, Wells JC, Loos RJ, Martin BW. Correlates of physical activity: why are some people physically active and others not?. The lancet. 2012 Jul 21;380(9838):258-71.
34. Nooijen CF, Del Pozo-Cruz B, Nyberg G, Sanders T, Galanti MR, Forsell Y. Are changes in occupational physical activity level compensated by changes in exercise behavior?. European Journal of Public Health. 2018 Oct 1;28(5):940-3.
35. Fardouly J, Diedrichs PC, Vartanian LR, Halliwell E. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. Body image. 2015 Mar 1;13:38-45.

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาคผนวก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถาม

เรื่อง กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

❒ 1) ชาย ❒ 2) หญิง ❒ 3) อื่น ๆ.....

2. อายุ

❒ 1) 20-29 ❒ 2) 30-39 ❒ 3) 40-49 ❒ 4) 50-59

3. น้ำหนัก ..... กิโลกรัม

4. ส่วนสูง ..... เซนติเมตร

5. อาชีพ

❒ 1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❒ 2) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

❒ 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ❒ 4) รับจ้างทั่วไป

❒ 5) ว่างงาน/เกษียณอายุ ❒ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. ระดับการศึกษา

❒ 1) ประถมศึกษา ❒ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น ❒ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย

❒ 4) ปวช./ปวส. ❒ 5) ปริญญาตรี ❒ 6) สูงกว่าปริญญาตรี

7. สถานภาพสมรส

❒ 1) โสด ❒ 2) สมรส ❒ 3) หย่าร้าง ❒ 4) อื่นๆ ระบุ.....

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❒ 1) ไม่เกิน 10,000 บาท ❒ 2) 10,001 - 20,000 บาท

❒ 3) 20,001 - 40,000 บาท ❒ 4) 40,001 - 60,000 บาท

❒ 5) 60,001 - 80,000 บาท ❒ 6) 80,001 - 100,000 บาท

❒ 7) มากกว่า 100,000 บาท

9. โรคประจำตัว

❒ 1) ไม่มี ❒ 2) มี โปรดระบุ .....

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตอนที่ 2 กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการออกกำลังกาย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. โปรดระบุ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมใช้เพื่อการออกกำลังกายมากที่สุด

❒ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ❒ 2) ไลน์ (Line)

❒ 3) ยูทูบ (YouTube) ❒ 4) อินสตาแกรม (Instagram)

❒ 5) เอ็กซ์ (X) / ทวิตเตอร์ (Twitter) ❒ 6) ติ๊กต็อก (TikTok)

❒ 7) พินเทอร์เรสต์ (Pinterest) ❒ 8) อื่นๆ ระบุ .....

2. โปรดระบุ ระดับปฏิบัติการต่อการทำกิจกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกกำลังกายของท่าน

กิจกรรม	ระดับปฏิบัติการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ท่านใช้ social media เพื่อค้นหาข้อมูลเทคนิคใหม่ๆ สินค้าบริการ สถานที่ หรือความรู้ด้านการออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
2.2 ท่านใช้ social media เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านออกกำลังกายกับบุคคลอื่น	5	4	3	2	1
2.3 ท่านใช้ social media เพื่อสร้างเนื้อหา (Content) การออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
2.4 ท่านใช้ social media เพื่อเข้าร่วมกลุ่มหรือชุมชนที่มีความสนใจเดียวกัน	5	4	3	2	1
2.5 ท่านใช้ social media เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจจากการออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
2.6 ท่านใช้ social media เพื่อรับชมการสาธิต หรือคำแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ	5	4	3	2	1
2.7 ท่านใช้ social media เพื่อแชร์ประสบการณ์ หรือความก้าวหน้าของการออกกำลังกาย	5	4	3	2	1

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กิจกรรม	ระดับปฏิบัติการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.8 ท่านใช้ social media เพื่อติดตามข่าวสารหรืออัพเดตเทรนด์การออกกำลังกายที่กำลังนิยม	5	4	3	2	1
2.9 ท่านใช้ social media เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกายแบบ Real time	5	4	3	2	1
2.10 ท่านใช้ social media เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม (Connection)	5	4	3	2	1

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการออกกำลังกาย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ประเด็น	ระดับแรงจูงใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การได้รับความคิดเห็น สนับสนุนโพสต์หรือสตอรี่ออกกำลังกายของท่านเป็นแรงจูงใจทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	5	4	3	2	1
2	จำนวนการกดไลค์หรือแชร์โพสต์หรือสตอรี่ออกกำลังกายของท่านเป็นแรงจูงใจทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	5	4	3	2	1
3	การรับชมเนื้อหา (Contents) เช่น VDO clip สอนออกกำลังกายเป็นแรงจูงใจทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	5	4	3	2	1
4	การค้นพบข้อมูลประโยชน์ หรือวิธีการออกกำลังกายใหม่ๆ ใน Social Media เป็นแรงจูงใจทำให้ท่านออกกำลังกายมากขึ้น	5	4	3	2	1
5	การตอบรับคำท้าทาย (Challenge) หรือร่วมแข่งขัน เป็นแรงจูงใจทำให้ท่านออกกำลังกายมากขึ้น	5	4	3	2	1
6	การเข้าร่วมกลุ่ม (Join) ออนไลน์ ที่เน้นการออกกำลังกายเป็นแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากขึ้น	5	4	3	2	1
7	การแบ่งปัน (Share) เรื่องราวความสำเร็จของคนอื่นๆ เป็นแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากขึ้น	5	4	3	2	1
8	การโพสต์ (Post) เกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือความก้าวหน้าจากการออกกำลังกายของท่าน ผ่าน Social Media เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	5	4	3	2	1
9	การร่วมกิจกรรม โครงการเกี่ยวกับการออกกำลังกายใน Social Media เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	5	4	3	2	1
10	การติดตาม (Follow) ผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ออกกำลังกายมากขึ้น	5	4	3	2	1
11	การเข้าร่วมออกกำลังกายพร้อมกัน แบบ Live เป็นแรงจูงใจทำให้ท่านออกกำลังกายมากขึ้น	5	4	3	2	1

ขอขอบพระคุณสำหรับการสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงของการพัฒนาแบบสอบถาม เรื่อง กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 3 คน ดังมีรายนามดังต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วริศ วงศ์พิพิธ
อาจารย์ประจำสาขาสุขศึกษาและพลศึกษา ภาควิชาหลักสูตรและการสอน
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. อาจารย์ ดร.รวิศรา วรรธกวรกุล
อาจารย์ประจำสาขาสุขศึกษาและพลศึกษา ภาควิชาหลักสูตรและการสอน
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. อาจารย์ วรพงษ์ ปลอดมูสิก
รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา / อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผลการทดสอบค่า Cronbach’s Alpha

ตอนที่ 2 กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการออกกำลังกาย จากข้อคำถามที่เป็น rating scale จำนวน 10 ข้อ ได้ค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.829 (จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทดสอบจำนวน 30 คน ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS) ดังตารางด้านล่าง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.827	10

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการออกกำลังกายจากข้อคำถามที่เป็น rating scale จำนวน 11 ข้อ ได้ค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.829 (จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทดสอบจำนวน 30 คน ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS) ดังตารางด้านล่าง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.871	11

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาคผนวก ง

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ที่ DPUHREC 0405/2567

วันที่ 4 พฤษภาคม 2567

เรื่อง ขอแจ้งหมายเลขใบรับรองโครงร่างการวิจัย

เรียน นายเอกสิทธิ เด่นดวง

ตามที่ท่านได้ยื่นเสนอโครงการวิจัย เรื่อง “กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ นั้น บัดนี้โครงร่างการวิจัยดังกล่าวได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ฯ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในการนี้จึงขอแจ้งว่าโครงการวิจัยของท่าน หมายเลขโครงการ DPUHREC017/66EX ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วันที่รับรอง: วันที่ 3 พฤษภาคม 2567

หมายเลขใบรับรอง: COA042/66

สำหรับใบรับรองฉบับจริงและเอกสารอื่นๆ อยู่ระหว่างดำเนินการ หากแล้วเสร็จจะแจ้งให้ท่านทราบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์วรุณพันธ์ คงสม)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
นายศราวุธ โกมุทพันธ์ (ผู้ประสานงาน) Email : dpuhrec@dpu.ac.th
โทร. (02) 954-7300 ต่อ 128,632

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นายเอกสิทธิ เด่นดวง

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 - ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2567	–	Financial Advisor	บริษัท เอไอเอ จำกัด
พ.ศ. 2565	–	General Manager	คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางฯ ด็อกเตอร์บูมรีแฮบ
พ.ศ. 2563	–	Financial Advisor	บริษัท กรุงไทยแอกซ่า จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2556	–	Flight Attendant	บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2552	–	Specialist	บริษัท Toyota Motor Asia Pacific