



Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11
ประจำปี พ.ศ.2565

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2565 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

CULTURE
CULTURE

SERVICE
SERVICE

LOGISTICS
LOGISTICS

IN THE ECOSYSTEM
IN THE ECOSYSTEM





คณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565
Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

- | | |
|---|--|
| 1. อาจารย์ ดร.ชัชฌาพงศ์ ศิริโชตินิศากร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุดจระ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลภััสสรณ์ สิทธิวีรวงศ์ชัย | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา ลิขพันธ์นรกิจ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาธิเบศร์ ภูทอง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภนันท หอมสุต | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วงศ์มหาดเล็ก | คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม | วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินิตา นิลอรุณ | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุขเกษม | คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่วัง | วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เวฬุรีย์ เมธาวินิจ | วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |





- | | |
|---|---|
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว
และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวชัย พิทักษ์ทิม | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิริภาณุจันท์ ทวีพิธานันท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 33. อาจารย์ ดร.กมลทิพย์ กันตะเพ็ง | โครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ |
| 34. อาจารย์ ดร.ไข่มุกด์ วิกฤษศักดิ์ดา | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 35. อาจารย์ ดร.จันทร์เมธา ศรีรักษา | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 36. อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว
และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 37. อาจารย์ ดร.दनัย ลิสวัสดิ์รัตนกุล | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว
และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 38. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 39. อาจารย์ ดร.นุชนนทร กาฬสมุทร | คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 40. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 41. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 42. อาจารย์ ดร.ประภัสสร มีน้อย | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง |
| 43. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 44. อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมะดี | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 45. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 46. อาจารย์ ดร.ภวินท์ธนา เจริญบุญ | หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 47. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 48. อาจารย์ ดร.รพีพัฒน์ ศรีศิลารักษ์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 49. อาจารย์ ดร.ลัดดา ชรีอัมพรเอกกุล | วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ |
| 50. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 51. อาจารย์ ดร.ศราวีสดี นวกัณฑ์วรกุล | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 52. อาจารย์ ดร.สุวรรณณา เขียวภักดี | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว
และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 53. อาจารย์ ดร.อชิป จันท์สุรีย์ | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว
และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 54. ดร.ยิ่งศักดิ์ ไกรพินิจ | กระทรวงศึกษาธิการ |



กำหนดการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565

Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

ในวันศุกร์ที่ 25 พฤศจิกายน 2565

ณ ห้องประชุมณภาลัย โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

การนำเสนอผลงาน	รูปแบบ	รหัสบทความ	ชื่อผลงาน	ผู้นำเสนอ
13.00 น. - 13.15 น.	On-Site	1222	การศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติเพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้	คุณศิริเรือง พัฒน์ช่วย
13.15 น. - 13.30 น.	On-Site	1216	กระบวนการแพทยานวัตกรรมของรัฐบาลสยาม ระหว่าง พ.ศ. 2371 - 2470	คุณพนมพร เส็งผล
13.30 น. - 13.45 น.	On-Site	1237	ประสิทธิภาพทางเทคนิคของเรือประมงพาณิชย์ประเภทเครื่องมืออวนลากในประเทศไทย	คุณปฐวี สุขะกาตี
13.45 น. - 14.00 น.	On-Site	1258	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่	คุณเอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์
14.00 น. - 14.15 น.	พักรับประทานอาหารว่าง			
14.15 น. - 14.30 น.	On-Site	1209	การศึกษาคำหยาบในเพลงแร็ปใต้ดิน กรณีศึกษาเพลงในอัลบั้ม Hip Hop above the Law ของสุวิษา สุภาวีระ (ดาจิม)	คุณอนุชา ประณุทกระสานต์
14.30 น. - 14.45 น.	On-Site	1235	การรับรู้เรื่องเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย	คุณตุลยา เงินไพโรจน์
14.45 น. - 15.00 น.	On-Site	1202	ภาพตัวแทนของนักเคลื่อนไหวหญิง กรณีศึกษาจากละครโทรทัศน์เรื่อง MRS. AMERICA	คุณธนดล เต็มพันธ์
15.00 น. - 15.15 น.	On-Site	1221	วัฒนธรรมขององค์กรญี่ปุ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานชาวไทย กรณีศึกษา: บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	คุณฮิโตชิ โซเมย่า
15.15 น. - 15.30 น.	Online	1268	รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต	คุณสงกรานต์ กลมสุข
ประธานกรรมการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล			
กรรมการ	ดร.อธิป จันทร์สุรีย์			
กรรมการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นกนธ์ ทอมสุด			
ผู้ประสานงาน	นางสาวจุฑามาศ เมฆนิติ			





สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกัญชาและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนผสมของกัญชา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี นราริษฐ์ เขียวสนั่น, กรกนก สมรูป และ ทิชาญา เรืองโรจน์.....	841
EVALUATING THE OPERATING EFFICIENCY OF CONTAINER TERMINAL: AN EMPIRICAL STUDY ON LAEM CHABANG PORT IN THAILAND Jiraporn Bokhamkerd and Wen-Kai Hsu.....	854
การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากข้าวหอมใบเตย พรพิพัทธ์ เจริญพร และ นราธร สัตย์ซื่อ.....	880
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร บริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สุณัฐสุดา ศรีวีระกุล, ณิกานต์ มะธูป, ดลนภา สัมบุญญานนท์, ดลพร สุขนิรันดร์, รุจิธา ชัยกุลประพัฒน์ และ รักชนก โสภาทิศ.....	891
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ ในชุมชนย่านเมืองเก่าริมแม่น้ำเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี บุญยนุช ทับทอง, ธนกร เจริญบุญชู, อัมรินทร์ กลิ่นชื่น, ปิยะวรรณ ไทตระไวคยะ และ มนัสสินี บุญมีศ.....	906
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จิราภา สตะเวทิน, ศุภลักษณ์ ศรีสำอางค์, เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ, เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์, เขาวลิต ตรีภตรอง และ ชินวัฒน์ นิลโมจน์.....	919





ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากร
กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในช่วงของการแพร่ระบาด
ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION ON ONLINE FITNESS COURSES
 AMONG GENERATION Y POPULATION DURING THE CORONAVIRUS (COVID-19) OUTBREAK

จิราภา สตะเวทิน¹ ศุภลักษณ์ ศรีสำอางค์² เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ³
เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์⁴ เขาวลิต ตรีกตรอง⁵ และ ชินวัฒน์ นิลโมจน์⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชากรเจนเนอร์เรชั่นวายในการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มประชากรเจนเนอร์เรชั่นวายที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุระหว่าง 21-41 ปี และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อคอร์สและการทำงานคอร์สออกกำลังกายออนไลน์จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขาดสถิติเชิงอนุมาน และมีการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพไม่สมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และมีอาชีพนักศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกกำลังกาย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อคอร์สออกกำลังกายเพราะต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน การหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สออกกำลังกายด้วยตนเอง และพิจารณาซื้อคอร์สออกกำลังกายจากค่าบริการที่พอใจ สุดท้ายค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ในระดับมาก

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ คอร์สออกกำลังกายออนไลน์ เจนเนอร์เรชั่นวาย โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
³ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
⁴ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
⁵ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
⁶ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี





Abstract

The objectives of this research were to study factors affecting purchasing decisions of online fitness courses among Generation Y population during the Coronavirus (COVID-19) outbreak and to investigate their behaviors on purchasing decisions. This quantitative study comprised 300 Generation Y with the aged range between 21-41 years. The SPSS program was applied to analyze frequency, percentage, mean and standard deviation and used statistics to test the hypothesis in the study.

The results indicated that the majority of respondents were unmarried female students with average income per month 10,000 - 15,000 baht. The factors affecting purchasing decision included product, price, place, promotion, people, physical environment, process, privacy, and personalization at high levels. In terms of buying behavior, the majority of samples exercises 1-2 times a week to lose weight and excess fats. They also searched information and made decision on online fitness courses by themselves, and they bought courses that had offered reasonable prices. Finally, social values affected purchasing decisions on online exercise courses at a high level.

Keywords: PURCHASING DECISION, ONLINE FITNESS COURSE, GENERATION Y, THE COVID-19 PANDEMIC.





1. บทนำ

ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 เริ่มมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย รัฐบาลจึงออกมาตรการต่างๆ เพื่อลดการแพร่ระบาด เช่น การให้สวมหน้ากากอนามัย การล้างมือด้วยแอลกอฮอล์การจำกัดจำนวนคนเข้าใช้บริการสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านอาหาร เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่เราเรียกว่า ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) คือ การเว้นระยะห่างทางสังคม การทำกิจกรรมผ่านทางเทคโนโลยีออนไลน์ เช่น การซื้อสินค้า การประชุม ฯลฯ

ความรุนแรงของสถานการณ์การแพร่ระบาดทำให้รัฐบาลมีคำสั่งปิดสถานบริการหลายแห่ง เช่น ร้านอาหาร สถานบริการ สวนสาธารณะ รวมถึงสถานบริการออกกำลังกายหรือฟิตเนส ด้วยเหตุนี้หลายสถานบริการออกกำลังกายต้องปรับรูปแบบกิจกรรมและบริการของตนเองเพื่อให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การเปิดคอร์สเรียนออกกำลังกายออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ทั้งผู้ประกอบการที่ต้องการรายได้และผู้บริโภคที่ต้องการออกกำลังกายแต่ไม่สามารถออกนอกที่พักได้

กลุ่มคนเจนเนอร์เรชันวาย (The Generation Y) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 (ปัจจุบันมีอายุในช่วง 21 - 41 ปี) มีความทะเยอทะยาน มุ่งมั่นต่อความสำเร็จเพื่อแสวงหาความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ด้วยลักษณะนิสัยของคนเจนเนอร์เรชันวายที่ต้องการใช้ชีวิตได้อย่างเต็มที่ ตั้งใจทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และคิดว่าหากไม่ดูแลรักษาหรือใส่ใจกับการดูแลร่างกายของตัวเองให้ดีพอ สุขภาพก็จะทรุดโทรมลงอย่างรวดเร็วและมีโอกาสเกิดเรื่องไม่คาดฝันขึ้นได้เสมอ ด้วยเหตุนี้คนในเจนเนอร์เรชันวายซึ่งมีอายุและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจึงให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (Jurairat Nunthanid, 2561)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยใช้ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรเจนเนอร์เรชันวายในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

2.3 เพื่อศึกษาค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรเจนเนอร์เรชันวายในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)





3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) คือทฤษฎีทางการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในการสร้างคุณค่าจากการบริการเพื่อส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค โดยมีปัจจัยทั้งหมด 7 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kerin and Hartley, 2019: 343-347)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ และตราสินค้า

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อรับบริการ ซึ่งราคาที่ถูกกำหนดสามารถแตกต่างกันและหลากหลายได้ตามปัจจัยทางกายภาพ จิตวิทยา ช่วงเวลา เป็นต้น

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการทั้งที่เป็นสถานที่ทางกายภาพและที่เป็นช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การนำเสนอคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการรับบริการ การนำเสนอข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การให้ข่าว การใช้พนักงานขาย การขายตรง และการส่งเสริมการขาย

บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่สร้างและส่งมอบประสบการณ์การให้บริการแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านคุณภาพและผลิตภาพ ประสิทธิภาพที่ดีของผู้บริโภคเกิดจากทักษะ ทักษะคติ และความมุ่งมั่นของพนักงาน

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ภาพหรือลักษณะที่ปรากฏในสถานที่ที่ให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสิ่งแวดล้อมนี้หมายรวมถึงตัวอาคาร ภูมิสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ ฯลฯ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและการไหลของกิจกรรมการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดหมาย การรอคอย เป็นต้น

สำหรับการทำการตลาดออนไลน์ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, หน้า 13-16) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ที่นำมาใช้เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางออนไลน์ (Online Marketing Mix) เพิ่มเติมอีก 2 ปัจจัย ได้แก่

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า





3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะ ดังนี้

Hoyer and Macinnis (1997) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด จึงเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการบริโภคและข้อจำกัดอันมีส่วนเกี่ยวเนื่องกับสินค้า การบริการ เวลาและความคิดต่อตัดสินใจซื้อของคนในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้ให้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลนั้นต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

ผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน (Kerin and Hartley, 2019: 128-131) โดยเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เพราะเป็นการรับรู้ความต้องการของตนเอง จากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูล (Information search) เพื่อศึกษาวิธีการแก้ไขปัญหานั้นซึ่งอาจมีได้หลายแนวทาง ต่อมาคือการประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด จากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยพิจารณาเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ยี่ห้อ ผู้ขาย สถานที่ซื้อ เป็นต้น ขั้นตอนสุดท้ายคือประสบการณ์หลังการใช้สินค้าหรือบริการโดยการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังก่อนซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ของผู้บริโภค

3.3 แนวคิดค่านิยมทางสังคม

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนชื่นชมและชื่นชอบ ยึดถือปฏิบัติ เพราะมีประโยชน์และคุณค่าต่อตัวเอง และการครองชีพ โดยค่านิยมทางสังคม คือ สิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยึดถือตรงกันว่ามีความสำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ และเมื่อยึดถือและปฏิบัติตามแล้วได้รับการยอมรับและสามารถมีชีวิตอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างปรกติสุข และสำหรับค่านิยมพื้นฐานของคนไทยส่วนใหญ่ประกอบด้วยความสุข ความสะดวก และความสบาย (ชญาณิศวรร กุลรัตน์มณีพร และคณะ, 2555)

กระแสรักสุขภาพถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในการออกกำลังกาย ซึ่งกระแสรักสุขภาพได้เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ โรคภัยไข้เจ็บที่ประชาชนเผชิญมีเพิ่มมากขึ้น การรณรงค์และสนับสนุนการออกกำลังกายจากหน่วยงานภาครัฐ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับลักษณะของการให้บริการของสถานที่ออกกำลังกายที่มีหลายประเภท เช่น สโมสร (Mega Club) ศูนย์กีฬา (Multi-Sports Center) และศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) ก็มีปัจจัยภายในที่ต่างกันอย่างออกไป เช่น การสมัครเข้าใช้บริการที่ง่าย ค่าบริการที่ไม่สูงมากนัก สถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก รูปแบบกิจกรรมมีความหลากหลาย รูปแบบการให้บริการที่มีความยืดหยุ่น (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2551)





จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้ผู้คนระแวงเรื่องสุขอนามัยและเล็งเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดหลายประการ ทำให้เราไม่สามารถออกกำลังกายได้ด้วยวิธีการดั้งเดิมเพราะต้องกักตัวอยู่บ้าน สถานที่ออกกำลังกายไม่สามารถเปิดให้บริการได้ ด้วยเหตุนี้เหล่าคนรักสุขภาพจึงต้องมองหาวิธีการออกกำลังกายแบบอื่น ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวันที่ต้องอยู่บ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่กินระยะเวลายาวนานนี้เองได้สร้างการใช้ชีวิตแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ให้กับโลกการออกกำลังกาย ผู้คนต้องออกกำลังกายด้วยตัวเองในพื้นที่จำกัดและสร้างสรรค์มากขึ้น ด้วยการหยิบจับอุปกรณ์ภายในบ้านมาใช้เป็น อุปกรณ์ออกกำลังกาย รวมถึงการสร้างแรงจูงใจใหม่ ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการในการออกกำลังกายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 : แสดงสรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแต่ละปัจจัย

ลำดับ	ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	Kerin & Hartley (2019)	รุ่งภาณุพงษ์ (2557)	กรรณิการ์ สร้อย (2559)	วรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560)	กัตติณี วันแก้ว (2560)	ธัญวิมล เบ็ญจินดา (2561)	สบณิธร ไทยวัฒน์พร (2556)	พิชัย ชัยปั้ง (2560)	ชนานดา พัสล (2557)	สมชาย ปรารถน์เดช (2549)	เสกนีย์ บุตรคำ (2561)	ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์ (2556)	วิเชียร วัฒนชัยกุล (2550)	สรุป
		1	ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	ราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
4	การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
5	บุคลากร	✓	✓							✓		✓	✓	✓	6
6	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	✓	✓							✓		✓	✓	✓	6
7	กระบวนการ	✓	✓							✓		✓	✓	✓	6
8	การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล				✓								✓	✓	3
9	การให้บริการส่วนบุคคล				✓								✓	✓	2
10	การตระหนักถึงปัญหา		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓				6
11	การค้นหาข้อมูล			✓			✓	✓	✓	✓		✓			5
12	การประเมินทางเลือก		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		9
13	การตัดสินใจซื้อ		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		8
14	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		6
15	ค่าใช้จ่าย/ค่าบริการ		✓		✓										3
16	สถานที่/อุปกรณ์		✓		✓								✓		3
17	วิธีการชำระเงิน				✓	✓							✓		3
18	การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี						✓					✓			2
19	ความต้องการการยอมรับ/						✓	✓			✓	✓			4
20	การสร้างเชื่อมั่น						✓				✓	✓			3





21	การอนุรักษ์ /รสนิยม						√	√				√			3
22	การพัฒนาตนเอง						√	√				√			3
23	การปรับตัวต่อการ							√				√			2

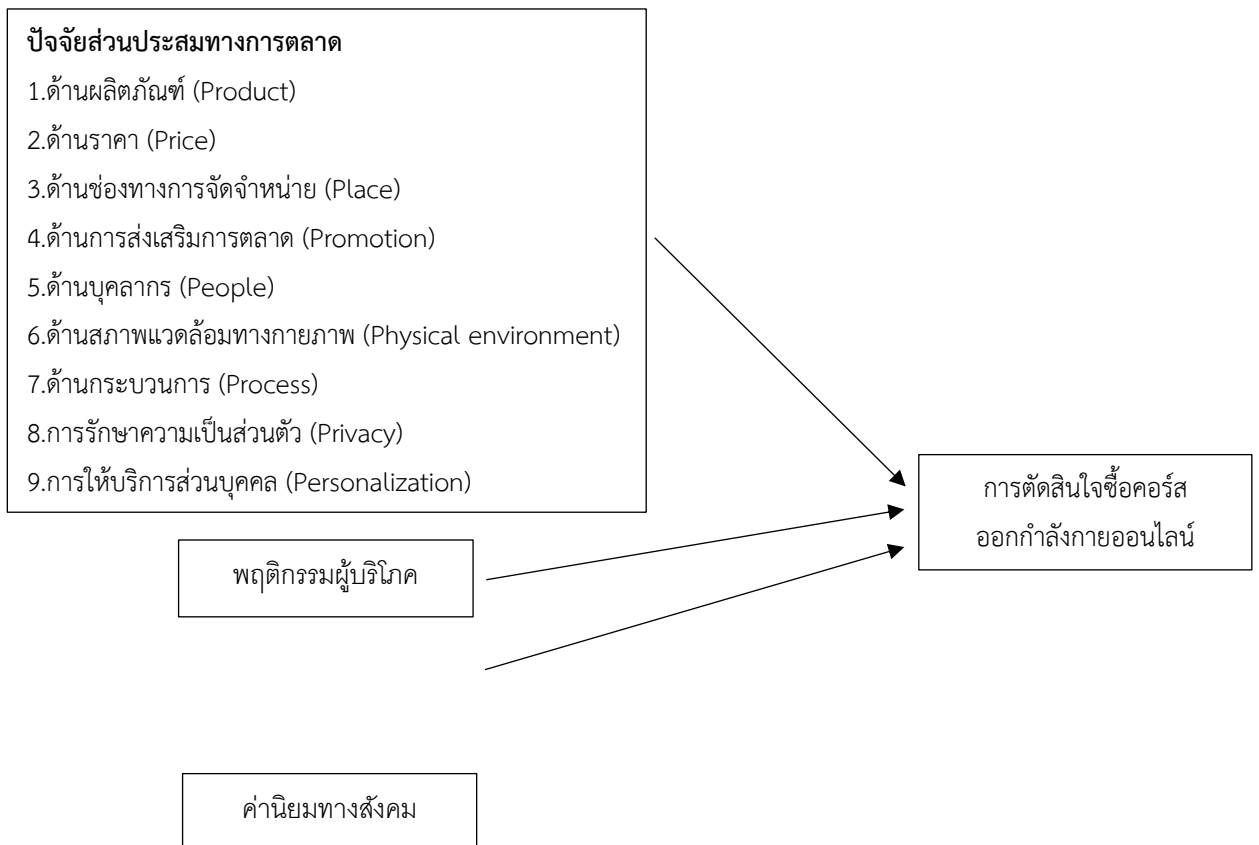
จากตารางที่ 1 พบว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชาชนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ประกอบไปด้วย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจ และค่านิยมทางสังคม ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย และตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- H:1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์
- H:2 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์
- H:3 ค่านิยมทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม





4. วิธีดำเนินการวิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย (อายุ 21 - 41 ปี) โดยประกอบด้วยนักศึกษา พนักงานบริษัท พนักงานราชการ เจ้าของธุรกิจ รวมไปถึงผู้สนใจและใส่ใจในการออกกำลังกาย

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนในเจนเนอร์เรชั่นวาย (อายุ 21 - 41 ปี) คนที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย กลุ่มคนที่ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= (0.5)(0.5)(3.8416) / (0.0025) \\ &= 275.56 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าในสูตรจำนวนที่ได้คือ 275.56 ผู้วิจัยจึงขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่างซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 276 ตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ของลิเคิร์ท (Liker Scales)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ของลิเคิร์ท (Liker Scales)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายจำนวน 300 คน โดยกระจายแบบสอบถามผ่าน





ช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Instagram และ Twitter โดยผู้วิจัยได้แจ้งผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลว่าไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเคารพความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ที่ให้ข้อมูล ทั้งนี้การเก็บข้อมูลได้รับความยินยอมและให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้ใดผู้หนึ่งหรือหน่วยงานทำการรวบรวมไว้แล้วในลักษณะของเอกสาร รายงาน บทความ งานวิจัยที่มีการตีพิมพ์และเผยแพร่ตามช่องทางต่างๆรวมถึงทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ การเก็บรวบรวมเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยนี้พิจารณาข้อมูลจากความน่าเชื่อถือของข้อมูล แหล่งที่มา เหตุผลและหลักวิชาการ โดยเลือกใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวอย่างเช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และมีการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

5. สรุปผลการวิจัย (หากมีหัวข้อย่อย ให้ใช้ระบบตัวเลขและจุดทศนิยม)

5.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	สัดส่วน(%)
1.เพศ		
ชาย	78	26.00
หญิง	191	63.70
LGBT+	31	10.30
รวม	300	100.00
2.สถานภาพสมรส		
สมรส	43	14.30
ไม่สมรส	252	84.00
หย่าร้าง	5	1.70
รวม	300	100.00
3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 9,000	94	31.30
10,000 - 15,000	105	35.00
16,000 - 20,000	40	13.30
มากกว่า 20,000	61	20.30
รวม	300	100.00





4.อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงาน / ลูกจ้างในหน่วยงานรัฐบาล	22	7.30
พนักงาน / ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	19	6.30
พนักงานบริษัทเอกชน	69	23.00
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	39	13.00
นักศึกษา	141	47.00
พนักงานธนาคาร	8	2.70
อื่น ๆ	2	0.70
รวม	300	100.00

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 ตามด้วยเพศชายจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ขณะที่สถานภาพไม่สมรส มีมากที่สุดเป็นจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 ตามด้วยสถานภาพสมรส มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 10,000 - 15,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 9,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และส่วนมากเป็นนักศึกษา 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามด้วยพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

5.2 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยทั้ง 9 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย

รายการประเมิน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.การมีคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ให้เลือกที่หลากหลายประเภท เช่น โยคะ เวทเทรนนิ่ง เป็นต้น	3.90	0.75	มาก
2.การมีระยะเวลาของคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ให้เลือกที่หลากหลาย	4.04	0.86	มาก
3.การมีวิธีการออกกำลังกายออนไลน์ที่หลากหลาย	3.99	0.87	มาก
4.การมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น การดูถ่ายทอดสด การดูบันทึก เป็นต้น	4.00	0.88	มาก
รวม	3.98	0.84	มาก
ด้านราคา (Price)			
1.ราคาคอร์สออกกำลังกายออนไลน์มีให้เลือกหลากหลาย	4.05	0.82	มาก
2.การรับผ่อนชำระค่าคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต	4.00	0.87	มาก
3.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.06	0.81	มาก
รวม	4.04	0.83	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1.การมีช่องทางเข้าถึงบริการที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป เป็นต้น	4.01	0.81	มาก
2.ความสะดวกของช่องทางที่สามารถเข้าถึงบริการได้ทุกเวลาที่ต้องการ	4.08	0.82	มาก
รวม	4.05	0.82	มาก





ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
1. ข้อมูลแนะนำคอร์สต่างๆ มีความเหมาะสมเพื่อการตัดสินใจซื้อ	4.04	0.80	มาก
2. การเข้าถึงสื่อโฆษณาคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ได้จากหลากหลายช่องทาง	3.87	0.87	มาก
3. การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ชักจูงให้เกิดการทดลองใช้บริการ	4.00	0.85	มาก
4. การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	3.98	0.90	มาก
รวม	3.97	0.86	มาก
ด้านบุคลากร (People)			
1. เทรนเนอร์มีความรู้ สามารถช่วยให้การออกกำลังกายออนไลน์บรรลุวัตถุประสงค์	4.10	0.77	มาก
2. เทรนเนอร์สามารถสื่อสารหรือให้คำแนะนำให้เข้าใจได้ง่าย	4.11	0.75	มาก
รวม	4.11	0.76	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)			
1. ภาพลักษณ์ของเทรนเนอร์และฉากหลังสร้างบรรยากาศและความตั้งใจออกกำลังกายออนไลน์	3.98	0.86	มาก
2. การนำอุปกรณ์ที่มีภายในบ้านหรือซื้อหาได้ง่ายมาประยุกต์ใช้ออกกำลังกายออนไลน์	4.08	0.84	มาก
รวม	4.03	0.85	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. การเข้าคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ทำได้สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.07	0.80	มาก
2. การติดต่อสื่อสารเพื่อนัดหมายหรือขอคำแนะนำทำได้ไม่ยุ่งยาก	4.04	0.86	มาก
รวม	4.06	0.83	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)			
1. มีการแจ้งเตือนสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น โปรโมชั่นใหม่ๆ	4.02	0.80	มาก
2. มีการตอบสนองข้อสงสัยอย่างรวดเร็วจากคอร์สออนไลน์เมื่อมีคำถาม	4.08	0.84	มาก
รวม	4.05	0.82	มาก
ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)			
1. มีการรับประกันการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับที่น่าเชื่อถือ	4.01	0.85	มาก
2. มีระบบความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมและใช้บริการ	4.09	0.82	มาก
รวม	4.05	0.84	มาก

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยทั้ง 9 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเทรนเนอร์ที่สามารถสื่อสารหรือให้คำแนะนำให้เข้าใจได้ง่ายมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเข้าคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ที่ทำได้สะดวก ไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ มีปัจจัยสามด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และอยู่ในระดับมากเท่ากัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตอบสนองข้อสงสัยอย่างรวดเร็วจากคอร์สออนไลน์เมื่อมีคำถาม ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีระบบความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมและใช้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง





ให้ความสำคัญกับความความสะดวกของช่องทางที่สามารถเข้าถึงบริการได้ตลอดเวลา สำหรับปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำอุปกรณ์ที่มีภายในบ้านหรือซื้อหาได้ง่ายมาประยุกต์ใช้ออกกำลังกายออนไลน์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีระยะเวลาของคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ให้เลือกที่หลากหลายมากที่สุด ปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลแนะนำคอร์สต่าง ๆ มีความเหมาะสมเพื่อการตัดสินใจซื้อ

5.3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อดังนี้ ความถี่ในการออกกำลังกายมากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และรองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 สาเหตุที่ทำให้สนใจซื้อคอร์สออกกำลังกายมากที่สุดคือ ต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และรองลงมาคือ เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายมากที่สุดคือ การหาข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และรองลงมาคือ การสอบถามจากเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ในขณะที่บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สออกกำลังกายมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และรองลงมาคือ เพื่อนร่วมชั้นเรียน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และเหตุผลสำคัญที่สุดในการพิจารณาการซื้อคอร์ส ออกกำลังกายคือ ค่าบริการที่พอใจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และรองลงมาคือ รูปแบบการบริการที่หลากหลาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70

5.4. ปัจจัยเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย





ตารางที่ 4 แสดงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรกลุ่ม
เจนเนอร์เรชั่นวาย

ค่านิยมทางสังคม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์แสดงถึงความทันสมัย	3.79	0.87	มาก
2. การซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์แสดงถึงการรักสุขภาพ	4.05	0.84	มาก
3. การซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ช่วยเพิ่มการยอมรับของกลุ่มเพื่อนและคนในสังคม	3.52	1.14	มาก
4. การซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์แสดงถึงความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต	3.89	1.00	มาก
5. การซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์แสดงถึงความสนุกและการผ่อนคลาย	3.74	0.93	มาก
รวม	3.80	0.96	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 อยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์แสดงถึงการรักสุขภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 และรองลงมาคือการซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์แสดงถึงความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์	ยอมรับ
พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์	ยอมรับ
ค่านิยมทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์	ยอมรับ

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)” เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ ในยุคการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชากรเจนเนอร์เรชั่นวายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ นอกจากนี้ ตัวแปรต้นทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่านิยมทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปตามสมมติฐานได้ดังนี้





สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นวาย โดยการยอมรับสมมติฐานพบว่าสิ่งที่มีผลต่อการซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์นั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการของตนเอง แรงกดดันจากคนรอบข้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ที่กล่าวถึงการตระหนักถึงปัญหาเรื่องสุขภาพหรือรูปร่างของตัวเอง และต้องการรักษาสุขภาพและดูแลรูปร่างของตัวเอง เช่นเดียวกับเจนจิรา เกสรชนรทิพย์ (2557, หน้า 7) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมี ปัญหาหรือความจำเป็นและความต้องการบริโภคสินค้าซึ่งถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นโดยสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกของช่องทางที่สามารถเข้าถึงบริการได้ทุกเวลาที่ต้องการส่งผลกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560) ที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง และ ในส่วนของปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ในเรื่องการคำนึงถึงระบบรักษาความปลอดภัยทางธุรกรรมและการรักษาความลับของข้อมูลที่จะต้องถูกเก็บไว้เป็นความลับและไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยทั้งทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลในการชำระเงินต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของวรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560) ที่พบว่าการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอร์สออกกำลังกาย พบว่าตนเองคือคำตอบที่ถูกตอบมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากการค้นหาหาข้อมูลและนำมาเปรียบเทียบกับตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานาด พูลผล (2557) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรม การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จึงแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่มากพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างคือการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ที่แสดงถึงการรักสุขภาพ สอดคล้องกับ วรรณวิมล เมฆวิมล (2553) ที่ได้ให้ความหมายพฤติกรรมดูแลสุขภาพว่า เป็นการกระทำทางบวกของชีวิตและมีผลโดยตรงต่อการคงไว้หรือเพิ่มระดับความสุขสมบูรณ์ของบุคคล การบรรลุเป้าหมายในชีวิต และความสมปรารถนาของบุคคล เช่นเดียวกับ อรุณรัตน์ วิลละรัตน์ (2561) ที่กล่าวว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์





ต่อสุขภาพร่างกาย และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและสัดส่วนที่สวยงาม สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยทางค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจไปในทางประโยชน์ที่ได้รับจากการออกกำลังกายและความปลอดภัยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มากกว่าปัจจัยในทางค่านิยมทางสังคมและการเป็นที่ยอมรับ

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ผู้วิจัยมีเวลาจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยสถานการณ์ที่ไม่ค่อยเอื้ออำนวยในการเก็บแบบสอบถาม ทางคณะผู้วิจัยจึงมีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยอาศัย Google form เพียงอย่างเดียว จึงได้ข้อมูลเพียงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ในการตอบกลับแบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่มีความหลากหลายเหมาะสมตามที่จะควรจะเป็น ดังนั้นผู้ที่จะนำผลการวิเคราะห์และข้อมูลต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ควรพิจารณาการนำข้อมูลเชิงสถิติต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

7.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

- (1) ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น แจกแบบสอบถามไปยังแอปพลิเคชันที่มีกลุ่มเจนเนอร์เรชันวัยใช้เป็นจำนวนมาก
- (2) ขยายเวลาในการวิจัยให้มากขึ้นเพื่อที่จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างและมีการเก็บข้อมูลที่สามารถขยายเป็นวงกว้างได้เพิ่มมากขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
- (3) ควรมีช่องทางให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจะทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

กนกวรรณ กลีบวงศ์. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์**. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก DSpace at Bangkok University: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ (bu.ac.th)

กรรณิการ์ สนร้อย.(2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์ เพชบุรีคของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด** ทัศนศึกษาโรงพยาบาลกรุงเทพตราด. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.

กตัญชลี วันแก้ว. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพะเยา.

เจนจิรา เกษรขจรทิพย์. (2557). **ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชญาณิชวรรค์ กุลรัตน์มณีพร และคณะ. (2555). **การเสริมสร้างค่านิยม: การทบทวนองค์ความรู้และแนวทางการวิจัยด้านค่านิยมไทยในอนาคต**. โครงการวิจัยจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.

ชนานาด พูลผล. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. หน้า 89 สืบค้นจาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/DPUSthiparithatJournal/article/download/244955/166542/>

ชัยวัฒน์ พัทธ์รักธรรม. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ธัญวิลาส เป็งอินตา. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยลำปาง. ลำปาง.

นลินทิพย์ ภักศศรีกุลกำธร. (2551). **รูปแบบการจัดการธุรกิจฟิตเนสเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน THE MODEL OF FITNESS BUSINESS MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE GROWTH**. หน้า 443 สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/download/247102/168979/> สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/50910644/chapter2.pdf

ปริญญ์ ลักชิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เทรี่ญบุญการพิมพ์

พิชัย ช่วยปุ่น. (2560). **กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. หน้า 3 สืบค้นจาก 6014154122.pdf (ru.ac.th)





- รุ่งนภา นาวพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบล บางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. หน้า 7- 8. สืบค้นจาก บทที่ 1 (buu.ac.th)
- วรรณวิมล เมฆวิมล. (2553). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชาชนในพื้นที่ฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษา สาขาวิชาการแพทย์แผนไทยประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. หน้า 12. สืบค้นจาก รายงาน การวิจัย (ssru.ac.th)
- วรรณภรณ์ ราษฎร์ดี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุลและคณะ. (2550). การบริการการส่งเสริมการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ส.บุญธิราช ไทยวัฒนาพร. (2556). อิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อ และค่านิยมที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- สมชาย ประชาญ์เวทย์. (2549). ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- สมบัติ กาญจนกิจ และสมหญิง จันทุไทย. (2542). จิตวิทยาการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสาวนีย์ บุตรคำ. (2561). ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- อรุณรัตน์ วิละรัตน์. (2561). การรับรู้ประโยชน์และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายครบวงจรที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Jurairat Nunthanid. (2561). ทำไมคน Gen Y (1981-1997) ถึงสุขภาพผดถอยเร็วกว่าวัยอื่นๆ? สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2564 จาก ทำไมคน Gen Y (1981-1997) ถึงสุขภาพผดถอยเร็วกว่าวัยอื่นๆ? (sanook.com)
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). **Consumer behavior**. Boston: Houghton Mifflin.
- Kerin, Roger A. & Hartley, Steve W. (2019). **Marketing**. (14th ed.). USA: McGraw-Hill Education.





รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11
ประจำปี พ.ศ.2565

