

การศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบ
ออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
**A Study of Attitudes Affecting Working Consumers' Choice of Online
Trainer Service in Chatuchak, Bangkok**

นวพรรษ พละเสถียร¹ จรีพร ศรีทอง²
Navapat Palasatien Chareeporn Srithong

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและ รายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18-59 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย และรู้สึกได้ว่าการออกกำลังกายจะทำให้ตนเองสุขภาพดีขึ้น และ ทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภควัยทำงานมีความเข้าใจว่าเทรนเนอร์จะช่วยหาจุดอ่อนในร่างกายของผู้บริโภคได้ จึงทำให้เมื่อออกกำลังกายจะช่วยลดโอกาสในการเกิดอาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายที่ผิดวิธีได้ และจะมีวิธีการออกกำลังกายเฉพาะส่วนอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์, เขตจตุจักร

¹นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาคณะศึกษาศาสตร์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the personal factors of working-age consumers such as gender, age, occupation, and income that affect their decision to use an online trainer service in Chatuchak, Bangkok. and 2) to study the attitudes of working-age consumers affecting their decision to use online trainer services in Chatuchak, Bangkok. The sample group used in this study was 400 people in Chatuchak, Bangkok, aged 18-59 years. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and Pearson's correlation coefficient. The results showed that; The personal factors of working-age consumers such as gender, age, occupation, and income that affect their decision to use an online trainer service in Chatuchak, Bangkok was significantly different at the 0.05 level. This is because most working-age consumers have a better understanding of the benefits of exercise. and feel that exercise will make myself healthier, and to study the attitudes of working-age consumers such as cognitive feeling and behavioral, this affects the decision to choose the online trainer service in Chatuchak, Bangkok was significantly different at the 0.05 level. This is because working consumers understand that trainers can help them find weaknesses in their bodies. Therefore, when exercising will reduce the chances of injury from the wrong exercise and there will be a way to exercise specific parts appropriately.

Keywords: Decision, Online Trainer Service, Chatuchak

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยต้องทำงานอย่างหนักทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เนื่องด้วยจากการประสบปัญหาจากผลกระทบของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม โควิด-19 และฝุ่นPM 2.5 ประชาชนจึงหันมาดูแลสุขภาพและให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพของตนเองมากขึ้น จากผลสำรวจการดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020 คนไทยนั้นได้มีการดูแลสุขภาพของตนเองเพิ่มขึ้น ร้อยละ 68.10 เนื่องจากสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นทำให้คนไทยเกิดความวิตกกังวลเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 67.75 ทำให้คนไทยมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพมากกว่าปีที่ผ่านมาร้อยละ 59.38 และสิ่งที่คนไทยให้ความสนใจเป็นพิเศษในการดูแลสุขภาพของตนเองนั้นคือ การป้องกันตัวเองจากโควิด-19 ร้อยละ 89.48 รองลงมาคือ อาหารการกิน และการออกกำลังกาย (สวนดุสิตโพล

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2563) ดังนั้นคนไทยจึงหันมาสนใจดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น เพราะต้องการมีสุขภาพดี รักษาร่างกายให้อยู่กับตนเองได้อย่างมีคุณภาพ ไม่เป็นภาระต่อผู้อื่น แต่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นี้ทำให้ไม่สามารถไปการออกกำลังกายตามฟิตเนสหรือ ในที่กลางแจ้งจึงเป็นจุดปรับตัวที่คนไทยต้องหันออกกำลังกายภายในบ้านของตนเอง

ธุรกิจเทรนเนอร์แบบออนไลน์นั้นเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่คนไม่สามารถไปออกกำลังกายตามฟิตเนสหรือ ศูนย์ออกกำลังกายต่าง ๆ ได้ ทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจฟิตเนสหรือ ผู้เป็นเทรนเนอร์ต้องปรับตัวตามสถานการณ์ โดยได้ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจต่อไป ทำให้มีรูปแบบการให้บริการแบบออนไลน์เกิดขึ้น ซึ่งการให้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์นั้นมีลักษณะการให้บริการคล้ายเทรนเนอร์ตามฟิตเนสปกติเพียงแต่ตัวผู้ที่เป็นเทรนเนอร์กับผู้ที่เรียนไม่พบหน้ากันตัวต่อตัว ใช้เพียงการสอนผ่านทางระบบออนไลน์เท่านั้น อีกทั้งการเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์สามารถเลือกเวลาและสถานที่ในการใช้บริการตอนไหนหรือที่ไหนก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อคนที่ไม่ค่อยมีเวลาว่างก็สามารถใช้บริการได้

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดว่าคนไทยที่อยู่ในวัยทำงานส่วนใหญ่ต้องมีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพของตนเองให้ดีแต่ คนในวัยทำงานก็มักจะไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลสุขภาพของตนเอง ดังนั้นการที่ให้ผู้ที่มีความรู้มาช่วยในการดูแลสุขภาพนั้นดีกว่า ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลที่ทราบถึงความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกของผู้ที่เลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ของคนวัยทำงานและ ยังทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลเบื้องต้นในธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกายและเทรนเนอร์แบบออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและ รายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนนอร์แบบออนไลน์ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนนอร์แบบออนไลน์ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนนอร์แบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนนอร์แบบออนไลน์ ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงาน

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนวัยทำงานที่อาศัยและทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างคือ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยนี้ทำการจัดทำรายงานและเก็บข้อมูลในเดือน สิงหาคม – ธันวาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้ และความรู้สึกของตัวบุคคลทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหรือเป็นตัวตัดสินใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของตัวบุคคล ซึ่งทัศนคติสามารถเรียนรู้โดยผ่านจากประสบการณ์ของตัวบุคคลนั้นที่ได้รับมา โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ส่วน มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน โดยทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งเปลี่ยนแปลงทางเดียวกัน และเปลี่ยนแปลงคนละทิศทาง โดยมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการยินยอมจากการเลียนแบบ และความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป เพราะ แต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต ทัศนคติ รสนิยม และแนวทางในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการนำเสนอสถิติ

ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้ ในการวิจัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ มักจะนำเกณฑ์ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้ในการกำหนดเป้าหมายโดยนำสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรมาเป็นเครื่องมือในการจำแนกผู้บริโภครายละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน จึงจะสามารถเลือกใช้หรือพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องได้ถูกต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ในแต่ละกลุ่มประชากร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริโภคเองโดยมีปัจจัยที่เอามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อเลือกทางเลือกที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยในการช่วยตัดสินใจนั้น ได้แก่ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แหล่งข้อมูลอ้างอิงจากที่ต่างๆ รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อทางเลือกนั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประณัฐธ นินปาละ(2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้ บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล จากสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยของการศึกษานี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล โดยเฉพาะเจาะจงไปที่ตัวผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลเป็นสำคัญ โดยแบ่งปัจจัยเป็น 3 ด้านคือ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ส่วนด้านบุคลิกภาพของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล นั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลดังนั้นผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายอยู่ตลอดเวลา และบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยหรือทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18-59 ปี ตามข้อมูลของสถิติกรุงเทพมหานคร

ประจำปี 2563 ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลประชากรแยกตามกลุ่มอายุ พบว่า ประชากรในเขต จตุจักร ที่อยู่ในวัยทำงาน อายุ 18-59 ปี มีประชากรอยู่ประมาณ 95,361 คน ส่วนจำนวน ประชากรที่ทำงานในเขตจตุจักรทางผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้จึงได้ทำการเลือก จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจตุจักรที่อยู่ในวัยทำงาน อายุ 18-59 ปี เป็นกลุ่มประชากร อ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้แทน กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการคำนวณตามวิธีของทาโร ยามาเนะ ซึ่งจะใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่ากับ 398 ตัวอย่าง ซึ่งทางผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ การจัดทำเป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขต จตุจักร กรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถาม จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสำรวจรายการ(Checklist) เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพและ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้าน ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check list) แบบสอบถามมีข้อคำถามที่มีลักษณะมาตราส่วน ประมาณค่าคำตอบ 5 ระดับ (Rating scale) ลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ของผู้บริโภควัย ทำงาน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ แบบมีตัวเลือกให้ เลือกตอบ (Check list) และลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เกี่ยวกับ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดย ผู้วิจัยได้ทำการการอ้างอิงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและปรับปรุงให้เหมาะสม กับงานวิจัยครั้งนี้
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามมีลักษณะคำตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และ เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนวัยทำงานอายุระหว่าง 18-59 ปี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย) จำนวน 40 คน เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นและคุณภาพในการสร้างเครื่องมือ และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
6. ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต (Google form) ฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต (Google form) แจกภายในกลุ่มสังคมออนไลน์ของคนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
- ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนปิดการทำแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for student) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการวิเคราะห์และอธิบายโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ส่วนที่ 2 หาความสัมพันธ์ของเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent T-test

ส่วนที่ 3 หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนวัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ อาชีพและ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ One-Way ANOVA

ส่วนที่ 4 หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หาความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

จากการศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เทรนเนอร์จะช่วยหาจุดอ่อนในร่างกาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา เทรนเนอร์ช่วยลดโอกาสในการเกิดอาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายที่ผิดวิธี และเทรนเนอร์ ช่วยแนะนำวิธีการออกกำลังกายเฉพาะส่วนอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเทรนเนอร์ ทำให้ออกกำลังกายถูกวิธี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า รู้สึกมีรูปร่างไม่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา รู้สึกว่าตัวเองไม่มีความกระตือรือร้นในการออกกำลังกาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และคิดว่าสุขภาพไม่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มักหลีกเลี่ยงการออกกำลังกายด้วยเหตุต่างๆ ได้แก่ ไม่มีเวลา งานยุ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ได้รับบาดเจ็บจากการออกกำลังกายด้วยตัวเองบ่อยๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และทานอาหารตามใจปากในขณะที่กำลังลดความอ้วน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ มีจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ นั้นมีเหตุผลหลักคือ เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยจึงไม่ต้องการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย และรู้สึกได้ว่าการออกกำลังกายจะทำให้ตนเอง สุขภาพดีขึ้นเมื่อมีบุคลากรที่มีความมืออาชีพในการออกกำลังกายมาให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย การกินอาหาร และการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง อีกทั้งช่วงอายุของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการนั้นมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ที่มีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประณัฐร นินปาละ(2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยระหว่างบุคคล มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประณัฐร นินปาละ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลของ สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยระหว่างบุคคล มีผลต่อความตั้งใจในการ

เลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล เนื่องด้วยความรู้ความสามารถในเรื่องการดูแลสุขภาพ ทั้งในภาคปฏิบัติ และทฤษฎี

2) ทศนคติของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภควัยทำงานมีความเข้าใจว่าเทรนเนอร์จะช่วยหาจุดอ่อนในร่างกายของผู้บริโภคได้ จึงทำให้เมื่อออกกำลังกายจะช่วยลดโอกาสในการเกิดอาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายที่ผิดวิธีได้ และจะมีวิธีการออกกำลังกายเฉพาะส่วนอย่างเหมาะสม ดังนั้นความรู้สึกเดิมที่รู้สึกว่ามีรูปร่างไม่ดีจะค่อยๆ ลดน้อยลง เนื่องจากเทรนเนอร์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการออกกำลังกาย และไม่มีเหตุผลในการหลีกเลี่ยงการออกกำลังกายด้วยเหตุต่างๆ เนื่องจากรักตนเองมากขึ้น จึงอยากจะทำสุขภาพตนเองให้มีความแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประณัฐ ธร นินปาละ(2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิทย์ ชูพันธ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก พบว่า ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า เรื่องเทรนเนอร์จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงรูปร่างได้เร็วขึ้น ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นเทรนเนอร์จึงควรหมั่นสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคโดยการหมั่นให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่ถูกต้อง เป็นประจำทุกวัน เพื่อให้ผู้บริโภคซึมซับประโยชน์ของการออกกำลังกายซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ในอนาคต

2. จากการศึกษาทศนคติด้านความรู้สึก พบว่า เรื่องรู้สึกต้องการลดน้ำหนัก ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นเทรนเนอร์จึงควรเสนอวิธีการและข้อมูลการลดน้ำหนักที่เข้าใจง่าย และสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เบื่อหน่ายสำหรับการลดน้ำหนัก และกระตุ้นความต้องการอยากดูแลตนเองให้มากขึ้น

3. จากการศึกษาทศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า เรื่องออกกำลังกายแล้วไม่ได้ผลตามต้องการ ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นเทรนเนอร์จึงควรให้ความรู้ในการลดน้ำหนักที่ถูกต้องในแต่ละสัดส่วนของร่างกาย อาจทำเป็นสื่อวิดีโอที่เข้าใจง่ายบนสื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลกับผู้ที่ เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก เพื่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการพัฒนาสื่อบริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแต่ละสื่อ และนำไปใช้ในการพัฒนาสื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ต่อไป

2. ควรทำการศึกษารูปแบบการสร้างความน่าเชื่อถือการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์แบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน เพื่อใช้เป็นต้นแบบการพัฒนาเนื้อหาเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรวินท์ ชูพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กาญจพรรษ เมฆอรุณและ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กุลนิษฐ์ พงศ์พันธุ์พนิชย์และ สุมามัลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยรังสิต

บริษัท เอ็นบีเอ สปอร์ตเมเนจเม้นท์ จำกัด. (2563). 5 โมเดลพัฒนาบริการเทรนเนอร์เพื่อให้ธุรกิจ Fitness เติบโตยิ่งขึ้น ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.nbasport.co.th/blog/5-trainer-models-to-improve-your-gym>

ประณัฐธร นินपालะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประณัฐธร นินपालะและ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลของ สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ปีที่ 21 ฉบับที่ 1. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์. (2564). “การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่” เอกสารประกอบการบรรยายวิธีการวิจัยทางธุรกิจ (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564. จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>
- รัชย์ภณ แสงทอง. (2551). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถิติกรุงเทพมหานคร. (2563). จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2563 จำแนกตามอายุและเขต. กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. สำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผล
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรมสิริ สมพรสุขสวัสดิ์. (2555). การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอาชีพพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์บริษัท วันทูนัน คอนแทคส์ จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2552). ความหมายของทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ ค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). รู้จักเทรนออนไลน์ออกกำลังกายที่บ้านก็ผอมได้แนะเคล็ดลับคุมอาหารพิชิตหุ่น ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.thairath.co.th/news/2036371>
- BODY FITNESS. (2563). เทรนเนอร์สำคัญหรือไม่ ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.fitnessst.com/เทรนเนอร์สำคัญหรือไม่/>
- Plearn เพลิน by krungsri GURU. (2564). Personal Trainer อาชีพสุดเฟิร์มเติมไฟให้คนรักสุขภาพ ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/personal-trainer-job>
- Snook. (2563). สถิติการดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020 ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.sanook.com/health/26615/>