

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาน
ฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

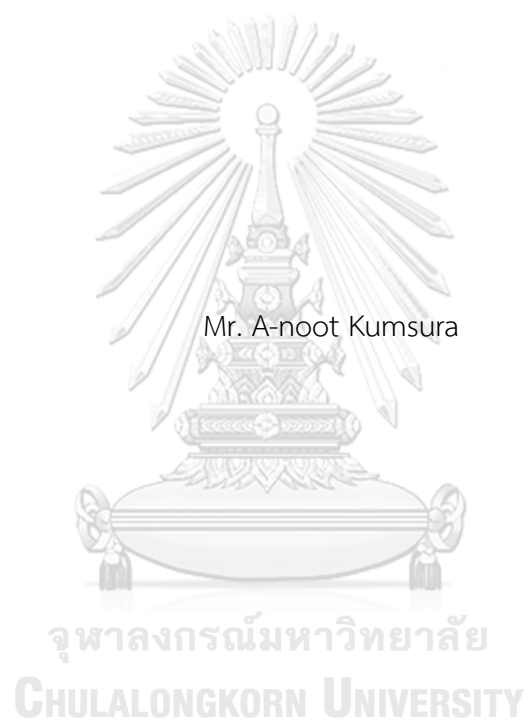
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ONLINE MEDIA EXPOSURES AND SERVICE QUALITY AFFECTING TO DECISION MAKING
TO CHOOSE YOGA CENTER OF YOGA PRACTITIONERS IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Sports and Exercise Science

Common Course

FACULTY OF SPORTS SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

อนุตร คำสุระ : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร. (ONLINE MEDIA EXPOSURES AND SERVICE QUALITY AFFECTING TO DECISION MAKING TO CHOOSE YOGA CENTER OF YOGA PRACTITIONERS IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.โสภณทัย สุนธยาธร

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการฝึกโยคะพื้นฐานอย่างง่ายขึ้นไป ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการใช้สถานฝึกโยคะจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่าค่าที่ได้คือ 0.85 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.92 ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มปิดเฟซบุ๊กที่มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ของผู้ที่ฝึกโยคะและการออกกำลังกายจำนวน 4 กลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในด้าน Facebook fanpage YouTube และ Pantip.com ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้าน Blog ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้าน Website และ Instagram ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ และความต้องการคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความต้องการคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้าน Facebook fanpage YouTube และ Pantip.com ส่งผลเชิงบวก และ ด้าน Blog ส่งผลเชิงลบ ต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร และ ความต้องการคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย	ลายมือชื่อนิสิต
ปีการศึกษา	2563	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6270034039 : MAJOR SPORTS AND EXERCISE SCIENCE

KEYWORD: ONLINE MEDIA EXPOSURES SERVICE QUALITY DECISION MAKING TO CHOOSE YOGA CENTERS
YOGA PRACTITIONERS

A-noot Kumsura : ONLINE MEDIA EXPOSURES AND SERVICE QUALITY AFFECTING TO DECISION
MAKING TO CHOOSE YOGA CENTER OF YOGA PRACTITIONERS IN BANGKOK. Advisor: Asst. Prof.
SOMRUTHAI SOONTAYATRON, Ph.D.

The purpose of the research was to study online media exposures and service quality affecting the decision to choose yoga centers of yoga practitioners in Bangkok. The sample used in this study were 400 of Thai people who have practiced yoga at the basic level with both experienced and inexperienced in using of yoga centers. Questionnaires were used as a research instrument to collect data with IOC of 0.85 and coefficient alpha of 0.92. The data were collected in 4 closed Facebook groups which are the online communities of yoga practitioners and people who commit to exercise. The data were analyzed by simple statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and the research hypotheses was analyzed by Multiple liner regression with the level of significance of 0.05.

The research illustrated that Facebook fanpage, YouTube, and Pantip.com have positively affected decision making to choose yoga centers at the level of significance of 0.05. In the contrary, Blog has negatively affected decision making to choose yoga center at the level of significance of 0.05, On the other hand, Website and Instagram have not affected decision making to choose yoga centers of yoga practitioners in Bangkok. Furthermore; Tangibility , Responsiveness and Empathy have positively affected decision making to choose yoga centers at the level of significance of 0.05. On the other hand, reliability and assurance have not affected decision making to choose yoga centers of yoga practitioners in Bangkok.

In conclusion, Facebook fanpage, YouTube and Pantip.com have positively affected decision making to choose yoga center of yoga practitioners in Bangkok while Blog has negatively affected decision making to choose yoga center of yoga practitioners in Bangkok. And tangibility, responsiveness and empathy have positively affected decision making to choose yoga centers of yoga practitioners in Bangkok.

Field of Study: Sports and Exercise Science

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.เกียรติคำเกิง คำสุระ และ นางดวงแก้ว คำสุระ ผู้ที่คอยพร่ำสอนมาเสมอว่า การศึกษาคือสิ่งที่สำคัญเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้ที่เล่าเรียนได้เสมอและวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ จากความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนทรยาธร ซึ่งได้เสียสละเวลาในกระบวนการให้คำปรึกษา ช่วยตรวจสอบแก้ไข ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้วิจัยเองจากที่ไม่เคยเขียนงานวิชาการใด ๆ มาก่อนซึ่งก็ได้เรียนรู้จากอาจารย์ไปด้วย รวมไปถึงกำลังใจ แรงผลักดันและจากอาจารย์ ที่ทำให้ผู้วิจัยทำงานจนสำเร็จลุล่วงได้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลพิชญ์ โภโคยอุดม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จมากยิ่งขึ้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิติกา สายณะรัตรชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา ดร. สรศักดิ์ ชัยสถาผล อาจารย์ ดร.วรรณพร ทองตะโก อาจารย์ ดร. ภัทรารุช ขาวสนิท ที่ได้เสียสละในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณทุกๆเจ้าหน้าที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและประสานงานในการดำเนินการกระบวนการทำวิทยานิพนธ์นี้จนวันสุดท้าย

ขอขอบพระคุณไปถึง ครูบาอาจารย์ทุกๆท่านที่ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ทุกท่าน โดยเฉพาะ อาจารย์ ชัยวัฒน์ ทองอินทร์ ผู้ที่เป็นครูที่สอนให้ลูกศิษย์ทุกคนนั้น เรียนและทำงานโดยใช้ Problem-based learning ซึ่งเป็นสิ่งที่ศิษย์ทุกคนได้พิสูจน์แล้วว่าเป็นสิ่งที่สำคัญจำเป็นต่อการทำงาน การใช้ชีวิต การศึกษาต่อในอนาคต ซึ่งไม่ว่าตอนนี้อาจารย์จะอยู่ที่แห่งไหนไหน ขอให้อาจารย์ได้รับรู้และรับทราบว่าสิ่งที่อาจารย์เคยสอน/กล่าววนั้นคือสิ่งที่เป็นความจริงและเป็นประโยชน์ต่อศิษย์ทุกคน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโทวิทยาศาสตร์การกีฬา และโดยเฉพาะเพื่อนๆแขนงวิชาการจัดการกีฬา ทุกคนที่ไม่ว่ารุ่นพวกเราจะเจอวิกฤติหรือเจอปัญหาอะไร หนักหนาแค่ไหน พวกเราก็ไม่เคยทอดทิ้งกันและคอยร่วมมือกันทำงานและเป็นกำลังใจให้กันและกันเสมอมา รวมไปถึงเพื่อนครูโยคะ เพื่อนเทรนเนอร์ เพื่อน CrossFit Coach ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือในวันที่ผู้วิจัยพบเจอปัญหาที่ไม่คาดคิดในช่วงการทำวิจัย

สุดท้ายนี้ขอให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นวิทยาทาน หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยท่านอื่นได้ ขอส่งมอบคุณงามความดีให้แก่ พ่อแม่ ครูบาอาจารย์ทุกท่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน

อนุตร คำสุระ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ญ	ญ
สารบัญรูป.....ฉ	ฉ
บทที่ 1.....1	1
บทนำ.....1	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....4	4
สมมุติฐานของการวิจัย.....4	4
ขอบเขตของการวิจัย.....4	4
คำจำกัดความของการวิจัย.....5	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้.....7	7
บทที่ 2.....8	8
ทบทวนวรรณกรรม.....8	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนันทนาการ การใช้เวลาว่าง และการออกกำลังกาย.....9	9
ความหมายของนันทนาการ.....9	9
ลักษณะพื้นฐานของนันทนาการ.....10	10
วัตถุประสงค์ของนันทนาการ.....12	12
นันทนาการเพื่อการพัฒนาจิตใจและความสงบสุข.....14	14

นันทนาการพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพ	15
การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	17
แนวคิดเกี่ยวกับโยคะ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	19
แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อ	19
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	21
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	22
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของชาวไทย	24
ตัวอย่างช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	38
ความหมายของคุณภาพบริการ	38
การวัดคุณภาพการบริการ	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	41
ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	41
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ	47
งานวิจัยในประเทศไทย	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของในต่างประเทศ	49
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	50
บทที่ 3	52
ระเบียบวิธีวิจัย	52
ประชากร	52
กลุ่มตัวอย่าง	52

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์และอักษรเพื่อนำเสนอข้อมูล	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้	61
ผลการวิเคราะห์	61
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร	66
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร	67
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะใน กรุงเทพมหานคร	73
ส่วนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกสถานฝึก โยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร	74
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	75
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้สถานฝึกโยคะของผู้ ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร	75
สมมติฐานที่ 2 ความต้องการคุณภาพการบริการ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร	76
บทที่ 5	78
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78

สรุปผลวิจัย	80
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร.....	80
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร	80
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร.....	81
ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่และการตัดสินใจ เลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร	82
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	82
อภิปรายผลวิจัย	83
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะ ใน กรุงเทพมหานคร.....	83
ความต้องการคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะใน กรุงเทพมหานคร.....	87
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....	90
ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจและการดำเนินงาน.....	94
ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป.....	95
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	96
บรรณานุกรม	98
ประวัติผู้เขียน	126

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร	66
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ โดยรวม	67
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D).....	68
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการในคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย(X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D).....	69
ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D).....	70
ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการคุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D).....	71
ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการคุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.).....	72
ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	73
ตารางที่ 10 แสดงผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร.....	74

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร..... 75

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการความต้องการในคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร..... 76



สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 กระบวนการเปิดรับสื่อ.....	20
รูปที่ 2 The Engagement Pyramid.....	23
รูปที่ 3 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเปรียบเทียบ.....	25
รูปที่ 4 สื่อช่องทาง Blog ของ Healthy Ning Yoga.....	29
รูปที่ 5 สื่อช่องทาง Instagram ของ Ashtanga Yoga Center of Bangkok.....	30
รูปที่ 6 สื่อช่องทาง Facebook Fanpage สักกัญญาโยคะ โยคะเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	30
รูปที่ 7 สื่อช่องทาง YouTube ของ Yoga and Me.....	31
รูปที่ 8 สื่อช่องทาง Pantip.com กระตุ้นนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโยคะกับการสร้างภูมิคุ้มกันไวรัสโควิด	31
รูปที่ 9 สื่อช่องทาง Website ของ Mantra Yoga Bangkok.....	32
รูปที่ 10 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	51

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนส่วนใหญ่มักจะมองหาความสุขสบายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แต่มักมองข้ามสิ่งที่สำคัญที่สุดไปนั่นคือ ร่างกายของเรานั้นเอง ในปัจจุบันเกิดกระแสเพื่อกระตุ้นเตือนใจให้ผู้คนหันมาสนใจที่จะดูแลและรักษาสุขภาพร่างกาย จึงเป็นที่มาของคำว่า “การป้องกันย่อมดีกว่าการรักษาโรค” หรือ “การป้องกันย่อมดีกว่าแก้” นอกจากนั้นแล้ว การออกกำลังกายยังได้รับการยอมรับในวงกว้างว่าเป็นวิธีการป้องกัน รักษา และส่งเสริมสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้เกิดกระแสค่านิยมในการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนได้จัดสถานที่ที่เรียกว่า สถานออกกำลังกาย หรือที่คนทั่วไปเรียกว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ สपोर्टคลับ ฟิตเนสคลับ สโมสรและนันทนาการต่าง ๆ โดยจุดประสงค์เพื่อบริการประชาชน ซึ่งอาจจะจัดตั้งในรูปแบบสวัสดิการ หรือ จัดตั้งในรูปแบบและดำเนินงานเพื่อธุรกิจ (เกษศิริรินทร์ กิตติพงษ์ภรณ์, 2553)

จากแนวโน้มความสนใจในการออกกำลังกายที่มากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เกิดธุรกิจสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดสตูดิโอออกกำลังกายเฉพาะด้าน เช่น การปั่นจักรยานในร่ม มวยไทยเพื่อการออกกำลังกาย และ การฝึกโยคะ เพื่อเจาะตลาดที่เฉพาะกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น โดยในปี พ.ศ.2559 มีจำนวนธุรกิจออกกำลังกายตั้งใหม่ 137 ราย และจำนวนทุนจดทะเบียนตั้งใหม่ 235 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ.2560 มีจำนวนธุรกิจออกกำลังกายตั้งใหม่ 162 ราย และจำนวนทุนธุรกิจตั้งใหม่ 290 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ.2561 มีจำนวนธุรกิจออกกำลังกายตั้งใหม่ 151 ราย และจำนวนธุรกิจตั้งใหม่ 377 ล้านบาท และล่าสุดในปี พ.ศ.2562 ในเดือนมกราคม ถึง พฤษภาคม มีจำนวนธุรกิจออกกำลังกายตั้งใหม่ 70 ราย และจำนวนทุนธุรกิจตั้งใหม่ 133 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจด้านสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสนั้นมีอัตราเพิ่มขึ้นทั้งในด้านการก่อตั้งใหม่และการลงทุนอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี โดยธุรกิจฟิตเนส/สถานออกกำลังกายส่วนใหญ่กระจายตัวในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดจำนวน 340 ราย จากจำนวนทั้งหมด 816 รายทั่วประเทศ ซึ่งหากคิดเป็นการกระจายตัวของธุรกิจสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครคือร้อยละ 41.67 ของทั้งหมดทั่วประเทศ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรอยู่หนาแน่น มีกำลังซื้อซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการคมนาคม โดยมีการกระจุกตัวของสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่อยู่ในเขตพัฒนา 46 ราย ปทุมวัน 24 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562)

โยคะ (Yoga) นั้นเป็นกิจกรรมนันทนาการเพื่อการพัฒนาจิตใจและสร้างความสุขที่เป็นไปในทางการเคลื่อนไหวร่างกายไปพร้อมกับฝึกลมหายใจ โดยโยคะนั้นเป็นมากกว่าการออกกำลังกาย เพราะนอกจากจะทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงจากการฝึกฝนแล้ว สุขภาพจิตของผู้ฝึกยังสงบสุข เพราะโยคะเป็นการสร้างสมาธิ นำจิตไปสู่ความสงบเยือกเย็น และ ผ่อนคลายความตึงเครียด อีกทั้งยังปรับสมดุลร่างกายจากอิริยาบถในชีวิตประจำวันที่ไม่ถูกต้อง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557) และหากมองในกลุ่มตลาดโยคะ มูลค่าตลาดโยคะมีมูลค่าราว 400 ล้านบาทและเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 10 ต่อปี (POSITIONING, 2558)และเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการหลายราย

เห็นโอกาสที่จะสร้างธุรกิจเกี่ยวกับโรงเรียนหรือสถานฝึกโยคะ โดยในปัจจุบันมีโรงเรียนหรือสถานฝึกโยคะเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในเขตกรุงเทพมหานครและมีสถานฝึกโยคะหลายแห่งที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงและได้ขยายสาขาไปต่างจังหวัด ซึ่งสถานฝึกโยคะนั้นมีบริการหลักสูตรการเรียนการสอนโยคะหลากหลายรูปแบบ เช่น โยคะในรูปแบบดั้งเดิม อย่าง ศิวะนันทะโยคะ (Sivananda yoga) แอช ทังก้า วินยาสะ โยคะ (Ashtanga vinyasa yoga) ไอเอนการ์โยคะ (Iyengar yoga) และในรูปแบบที่นำไปประยุกต์กับการออกกำลังกายศาสตร์อื่น ๆ เช่น โยคะ ฟลาย (Yoga fly) หรือ การนำศาสตร์ของพิลาทิสมารวมกับโยคะเป็น โยคะลาทิส (Yogalates) หรือ การฝึกโยคะที่เน้นการยืดเหยียดกล้ามเนื้อที่หดสั้นตึงตัว อย่าง หยินโยคะ (Yin yoga) หรือ โยคะที่ทำการฝึกในห้องที่มีอุณหภูมิสูงอย่างโยคะร้อน หรือ บิแกรมโยคะ (Bikram yoga) โดยสถานฝึกโยคะนั้นจำเป็นต้องตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง ครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การสอนและมีทักษะเชี่ยวชาญในการสอนเป็นอย่างดีเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ฝึกโยคะอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรครูผู้สอนที่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เรียนโยคะ และรวมไปถึงการให้ความสำคัญต่อสถานที่ โดยให้ความสำคัญกับการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมากเพียงพอภายในสถานฝึกโยคะ รวมทั้งมีการตกแต่งภายในสถานฝึกโยคะที่เหมาะสมเพื่อสร้างบรรยากาศการฝึกโยคะ (ต่อ อวตารกุล, 2558) ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้น ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ของสถานฝึกโยคะทั้งสิ้น กล่าวคือ นอกจากสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางแล้ว คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจให้บริการสถานฝึกโยคะ

ซึ่งหากเมื่อกล่าวถึงรายละเอียดของคุณภาพการบริการของสถานฝึกโยคะสิ่งที่ผู้ใช้บริการสถานฝึกโยคะต้องการที่จะได้รับ โดยเฉพาะการบริการด้านการเรียนการสอน และการให้บริการในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ โดยคุณภาพการบริการนั้นได้แบ่งออกเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยคุณภาพการบริการที่ดีนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ โดยสิ่งที่บ่งบอกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการนั้นคือคุณภาพการบริการที่ดีที่ผู้รับบริการจะได้รับ และ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการนั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อลูกค้า หากการให้บริการนั้นมีคุณภาพอย่างต่อเนื่องย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชอบพอใจและต้องการมาใช้บริการเป็นประจำซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนจากการที่มีคุณภาพการบริการที่ดี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ดังนั้นหากสถานฝึกโยคะมีจุดเด่นด้านการจัดการบริการ การเรียนการสอน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ผู้ฝึกโยคะ โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้รับบริการสามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันได้

โลกในปัจจุบันถือว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทำได้ง่ายขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และ ระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาททำให้พฤติกรรมกา

และใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เกิดการสื่อสารไร้พรมแดน ดังนั้น ผลจากความก้าวหน้าของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดนวัตกรรมทางสังคมที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โดยคนส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การสนทนา พูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใช้วันละหลายๆ ครั้งเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ (สาธนีย์ แซ่ซิ่น, 2559) โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นบริการที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานผ่านทางเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน โดยเป็นการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยในปัจจุบันมีการรายงานผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2562 พบว่ากิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกใช้งานมากที่สุดถึง ร้อยละ 91.2 คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์และโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึงร้อยละ 91.5 และเมื่อหากจำแนกถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ หรือ เรียกอีกอย่างว่า “ช่องทาง” ต่าง ๆ พบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ หรือ เรียกอีกอย่างว่า การหาข้อมูลออนไลน์ ที่ถูกใช้งานมากที่สุดตามลำดับมีดังต่อไปนี้ ยูทิวบ์ (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 75.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) คิดเป็นร้อยละ 67.3 เว็บไซต์ หรือ เว็บบล็อก คิดเป็นร้อยละ 44.4 พันทิปดอทคอม (Pantip.com) คิดเป็นร้อยละ 42.7 และ อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 36 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ซึ่งจากที่กล่าวไปทั้งหมดนั้นสอดคล้องกับบทความเรื่อง ธุรกิจจะเดินต่อไปอย่างไรในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้มีบทบาทในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากและเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะกับกลุ่มธุรกิจบริการและกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ที่เฉพาะเจาะจง (วิธาน เจริญผล, 2554) ซึ่งได้จากทั้งหมดที่กล่าวมามีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายนิยมเปิดรับข่าวสารจากช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ มากที่สุด ตามด้วยเว็บไซต์ อินสตาแกรมและยูทิวบ์ตามลำดับ และนอกจากนั้นยังได้นำข้อมูลจากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกสถานออกกำลังกาย (กานดา ไชยว่อง, 2561) และนอกจากนั้นยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนโยคะของนักเรียนโยคะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากผลการวิจัยทำให้พบว่าผู้ประกอบการควรจะทำ การโฆษณาสถานที่ฝึกโยคะของตนผ่านเว็บไซต์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้จำนวนมากและประหยัดค่าใช้จ่าย (ต่อ อวตารกุล, 2558)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่าจากกระแสความนิยมในการฝึกโยคะและการออกกำลังกายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการจัดตั้งสถานฝึกโยคะที่ให้บริการการเรียนการสอนโยคะในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยแต่ละสถานทีนั้นมีรูปแบบการสอนที่หลากหลายและมีครูผู้สอนหลายท่าน และต่างมีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกันออกไปและด้วยเหตุผลนี้เองทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีแผนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการทราบถึงความต้องการในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านความต้องการคุณภาพด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัย

ในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจสถานฝึกโยคะที่ต้องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และความต้องการในคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร
2. ความต้องการคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การฝึกโยคะขั้นพื้นฐานอย่างง่ายขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การฝึกโยคะขั้นพื้นฐานอย่างง่ายขึ้นไปอย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะ จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และ ความต้องการคุณภาพการบริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านสถานที่

ในเบื้องต้นผู้วิจัยกำหนดการวิจัยเป็นการแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยการขอความอนุเคราะห์ทาง Link แบบสอบถามการวิจัยบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่เกี่ยวกับโยคะ โดยเป็นการจัดอันดับของเว็บไซต์โยคะชนะ (Yosana, 2562) ซึ่งเป็นเพจมีจุดประสงค์เพื่อถ่ายทอดสาระความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ด้านโยคะ ได้แก่ เพจโยคะบายบูต โยคะแอทนู่น สุกัญญาโยคะ หวาเตอร์ฟูลโยคะ โยคะบุนนี่ เซอร์โยคะ เฮลท์ตีนิ่ง ทันย่าโยคะ ซันนี่โยคะ และ เพจโยคะสไตล์บายครูเซอร์

แต่ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก แฟนเพจดังกล่าว แจ้งเหตุผลว่าเป็นเพจเชิงพาณิชย์และประกอบกับประสบปัญหาในทางเทคนิคและข้อจำกัดบางประการที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 จึงทำให้ผู้ดูแลเพจทั้งหมดไม่อนุญาตให้วาง Link แบบสอบถามได้ ผู้วิจัยต้องทำการหาพื้นที่ใหม่ในการวาง Link แบบสอบถามใหม่ โดยคัดเลือกบริบทพื้นที่การวิจัยที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยของงานวิจัยฉบับนี้ โดยพื้นที่การวิจัยใหม่ดังกล่าวเป็นกลุ่มปิดทางเฟซบุ๊กที่มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ของผู้ที่ฝึกโยคะและออกกำลังกาย ได้แก่

1. กลุ่มชมรมคนชอบโยคะ ที่มีสมาชิกอยู่ 130,000 คน
2. กลุ่มฟิตเนสเล่นเองที่บ้าน ที่มีสมาชิกอยู่ 115,700 คน
3. กลุ่ม จุดโยคะ ที่มีสมาชิกอยู่ 19,990 คน
4. กลุ่มโยคะอยู่บ้าน ที่มีสมาชิกอยู่ 540 คน

ซึ่งผู้ดูแลกลุ่มปิดเฟซบุ๊กทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าวให้การอนุญาตผู้วิจัยวาง Link แบบสอบถามได้และประกอบกับกลุ่มปิดทางเฟซบุ๊กดังกล่าวนี้มีจำนวนสมาชิกผู้ติดตามในกลุ่มที่มากเพียงพอที่จะเก็บข้อมูลการวิจัยได้

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยประมาณ 2 สัปดาห์ช่วงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564

คำจำกัดความของการวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Online media exposures) หมายถึง การเลือกรับข้อมูลจากสื่อดิจิทัล บนพื้นฐานของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต โดยการอ่าน การดูภาพนิ่งและ/หรือภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย

ยูทิวบ์ (YouTube) หมายถึง การรับข้อมูลเกี่ยวกับโยคะจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของยูทิวบ์ ทางช่องต่างๆที่มีการแบ่งปันทั้งภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันวิดีโอและภาพเคลื่อนไหวให้กับผู้ใช้อื่นๆ ได้อีกด้วย

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) การรับข้อมูลเกี่ยวกับโยคะจากสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้แต่ละบุคคลหรือองค์กรสร้างบัญชีส่วนตัวขึ้นมาเพื่อสร้างสัมพันธ์กับผู้ใช้งานรายอื่นๆ หรือ กลุ่มลูกค้า โดยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร การแบ่งปันประสบการณ์ และติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยใช้ รูปภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความ เป็นสื่อในการสื่อสาร และยังเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับชมสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่อยู่บนช่องทางนี้ได้

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง การรับข้อมูลเกี่ยวกับโยคะในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพ เสียง และข้อความ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์และ/หรือ ให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

บล็อก (Blog) หมายถึง การรับข้อมูลเกี่ยวกับโยคะจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาข้อมูลที่มีการเรียงลำดับเนื้อหา โดยที่ข้อมูลเหล่านั้นอาจจะประกอบไปด้วย รูปภาพ เสียง หรือ

ภาพเคลื่อนไหวอื่นๆ และนอกจากนั้นยังเป็นอีกช่องทางที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้เข้ามาเข้าชมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ

เว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) หมายถึง การรับข้อมูลเกี่ยวกับโยคะจากชุมชนออนไลน์ที่นำเสนอในรูปแบบของเว็บบอร์ดที่เปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามาตั้งกระทู้และร่วมให้ข้อมูล รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความรู้กันระหว่างกลุ่มสมาชิก

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโยคะจากแอปพลิเคชันสำหรับการแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ และ ภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารไปยังผู้ที่ติดตาม (Followers) ได้ และยังเป็นอีกช่องทางที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพ หรือ ภาพเคลื่อนไหวที่อยู่บนช่องทางนี้ได้

คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง การบริการที่ดีของสถานฝึกโยคะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

ความต้องการคุณภาพการบริการ (Needed service quality) หมายถึง ความต้องการในด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกโยคะจากการดำเนินงานจากการบริการของสถานฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ความต้องการของผู้ฝึกโยคะชาวไทย ในด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในบริเวณฝึกโยคะ และ โปรแกรมการฝึกโยคะของสถานฝึกโยคะ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความต้องการของผู้ฝึกโยคะชาวไทย ในด้านการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และการบริการที่สามารถบริการได้ตรงตามที่สัญญาที่ให้ไว้ได้อย่างถูกต้องของสถานฝึกโยคะ และการได้รับการบริการอย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความต้องการของผู้ฝึกโยคะชาวไทย ถึงความพร้อมในการตอบสนองของสถานฝึกโยคะที่มีต่อความต้องการของผู้ฝึกโยคะได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งในด้านการบริการ การติดต่อสื่อสาร และการให้ข้อมูลต่างๆ รวมทั้งความพร้อมในการสอนของผู้สอนโยคะ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความต้องการของผู้ฝึกโยคะชาวไทยในด้านการบริการจากสถานฝึกโยคะ ที่จัดหาผู้สอนโยคะที่มีทักษะ ความรู้ความสามารถ รวมทั้งในด้านการบริการที่เป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการและของครูผู้สอน ที่มีความสุภาพ มีกิริยาที่ดี และยังรวมถึงความปลอดภัยในการเข้าร่วมกิจกรรมการฝึกโยคะ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ ความต้องการของผู้ฝึกโยคะชาวไทย ในการได้รับการบริการที่มีความใส่ใจและเข้าใจถึงความต้องการของผู้ฝึกโยคะเป็นรายบุคคล และความต้องการในด้านการบริการที่เหมาะสมกับความแตกต่างของผู้ฝึกโยคะแต่ละคน

การตัดสินใจเลือก (Decision making to choose) หมายถึง ความสนใจในการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานฝึกโยคะ (Yoga center) หมายถึง สถานที่จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการเรียนการสอนโยคะ และอำนวยความสะดวกในด้านกาให้บริการต่าง ๆ และการจัดการเรียนการสอนโยคะแก่ผู้ฝึกโยคะ ได้แก่ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center) สโมสร และศูนย์กีฬา รวมทั้งโรงเรียนสอนโยคะหรือสถานบริการเพื่อการสอนและการฝึกโยคะโดยเฉพาะ

ผู้ฝึกโยคะ (Yoga practitioners) หมายถึง ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ที่มีประสบการณ์ในการฝึกโยคะขั้นพื้นฐานอย่างง่ายขึ้นไปอย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะ

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการ/ผู้ดำเนินงานสถานฝึกโยคะหรือผู้ที่จัดทำสื่อเกี่ยวกับโยคะสามารถรับทราบถึงระดับการเปิดรับสื่อและข้อมูลเกี่ยวกับโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทและสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตต่อไป
2. ผู้ประกอบการ/ผู้ดำเนินงานสถานฝึกโยคะสามารถรับทราบถึงความต้องการทางด้านคุณภาพการบริการของสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการบริการและการสอนเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนันทนาการ การใช้เวลาว่าง และการออกกำลังกาย

- ความหมายของนันทนาการ
- ลักษณะพื้นฐานของนันทนาการ
- วัตถุประสงค์ของนันทนาการ
- นันทนาการเพื่อการพัฒนาจิตใจและความสุข
- นันทนาการเพื่อพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพ
- การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับโยคะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

- แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวไทย
- ตัวอย่างช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

- ความหมายของคุณภาพการบริการ
- การวัดคุณภาพการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

- ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนันทนาการ การใช้เวลากลาง และการออกกำลังกาย

ความหมายของนันทนาการ

นันทนาการ ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2546) หมายถึง กิจกรรมที่ถูกกระทำตามความสมัครใจในยามว่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลายความเครียด สร้างความสราญใจ ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาอังกฤษคือ Recreation แต่อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการและผู้ทีวิจัยด้านนันทนาการหลายๆท่านได้อธิบายความหมายของ นันทนาการ ในแง่มุมต่างๆได้ดังต่อไปนี้

เทพประสิทธิ์ กุศลวิชิตชัย (2551)กล่าวไว้ว่า นันทนาการมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ “Recreation” ซึ่งมาจากรากศัพท์คำว่า Re และ Creation คำว่า Re แปลว่า อีก (คิด) ใหม่ หรือ (ทำ) ใหม่ ส่วน Create แปลว่า สร้าง และหากเมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันก่อให้เกิดความหมายใหม่ว่าการสร้างใหม่ ซึ่งสอดคล้องในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายคำว่า “นันท” เป็นคำนามแปลว่า ความสุข ความสนุก ความยินดี มารวมกับ”อาการ”แปลว่า อาการ สนุกสนานร่าเริง ซึ่งมีคำที่เกี่ยวข้องและได้เคยนำมาใช้ในการแปลความหมายของนันทนาการ ได้แก่ การเล่นหรือ การละเล่น การพักผ่อน เวลางว่าง งานอดิเรก ในส่วนที่มีความสัมพันธ์กับนันทนาการ ได้แก่ กีฬา เกม หรือ การออกกำลังกาย

สมบัติ กาญจนกิจ (2560) กล่าวไว้ว่า นันทนาการนั้นเป็น ศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลและสังคมโดยใช้เวลางว่างหรือเวลาอิสระจากหน้าที่การทำงานเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม ในรูปแบบที่หลากหลายตามความสมัครใจและความสนใจ นันทนาการมีความหมายหลายประการ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. นันทนาการ หมายถึง การทำให้สดชื่นหรือการสร้างพลังขึ้นมาใหม่ (Re+Fresh , Re+Creation) โดยที่บุคคลมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการเพื่อคืนความสดชื่น และ สร้างพลังงานขึ้นมาใหม่ผ่านรูปแบบของการเล่นต่างๆ การแสดงออกในด้านดนตรี กีฬา ศิลปะ การออกกำลังกาย
2. นันทนาการ หมายถึง กิจกรรม (Activities) ซึ่งมีอยู่ในรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย โดยเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้เข้าร่วมกิจกรรมตามความสนใจของตนแล้วก่อให้เกิดการพัฒนาอารมณ์สุข สนุกสนาน และ/หรือ สงบสุข
3. นันทนาการ หมายถึง กระบวนการ (Process) กล่าวคือ นันทนาการนั้นนับว่าเป็นกระบวนการในการพัฒนาประสบการณ์ หรือ พัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลหรือสังคม โดยใช้กิจกรรมนันทนาการประเภทต่างๆ เป็นสื่อในช่วงเวลางว่าง เวลาอิสระจากการทำงาน โดยที่บุคคลที่ร่วมเข้ามีความสมัครใจและแรงจูงใจ แล้วส่งผลก่อให้เกิดความสนุกสนาน และ สงบสุข

4. นันทนาการ หมายถึง สวัสดิการสังคม (Social welfare) โดย นันทนาการ เป็นสวัสดิการทางสังคม ที่รัฐบาลและ/หรือฝ่ายบริหารส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่ในการจัดการบริการแก่ชุมชนและประชาชนเพื่อสร้างบรรยากาศของเมืองและประเทศให้มีความสุขและอุ่นใจ เช่น การจัดอุทยานแห่งชาติ วนอุทยานแห่งชาติ ศูนย์เยาวชน สวนสาธารณะ

ปราโมทย์ บุญรัตน์ (2547) และคณะ ได้กล่าวถึงนันทนาการว่า คือ การพักผ่อนหย่อนใจ หรืองานอดิเรก และเป็นกิจกรรมของมนุษย์หรือเป็นกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วม มีส่วนร่วมได้ตามความชอบตามความพึงพอใจและไม่ถือว่าเป็นอาชีพหรือกิจการงาน กล่าวได้ว่า นันทนาการ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่สร้างความสัมพันธ์ของมนุษย์ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือเหตุการณ์นั้นๆ ย่อมขึ้นอยู่กับความสนใจและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและความต้องการของมนุษย์ตามสรีระกายวิภาคและจิตวิทยา

ดังนั้นจากคำนิยามความหมายของนันทนาการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมสร้างสรรค์ใดๆ ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน สุขสงบ สดชื่น และพัฒนาสุขภาพร่างกาย รวมไปถึงการพัฒนาทักษะความสามารถต่างๆ ในชีวิต โดยกิจกรรมนันทนาการยังส่งเสริมให้บุคคลเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ ในงานวิจัยฉบับนี้ ที่มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่อการเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการเลือกสถานที่ที่ให้บริการกิจกรรมนันทนาการในรูปแบบของการฝึกโยคะโดยที่ผู้ฝึกโยคะดังกล่าวอาจจะมีจุดประสงค์ในเข้าร่วมการฝึกโยคะที่โดยมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ฝึกโยคะเพื่อพัฒนาสุขภาพร่างกาย เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน หรือเพื่อความ สุขสงบของจิตใจ

ลักษณะพื้นฐานของนันทนาการ

สมบัติ กาญจนกิจ (2560) ได้สรุปลักษณะพื้นฐานของนันทนาการได้ต่างๆ จากความหมายที่นักวิชาการหลายๆท่านได้วางหลักเกณฑ์ตามลักษณะพื้นฐานได้ดังต่อไปนี้

- 1) นันทนาการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมใดๆ ที่ถูกกระทำ โดยแบบของกิจกรรมนั้นมีอยู่หลากหลายตั้งแต่ เกมกีฬา ศิลปหัตถกรรม ดนตรี ละคร กิจกรรมกลางแจ้ง การท่องเที่ยว การฝึกโยคะ และ การฝึกสมาธิ เป็นต้น
- 2) นันทนาการมีรูปแบบที่หลากหลาย รูปแบบของกิจกรรมไม่มีขอบเขตของกิจกรรม นอกจากนั้นนันทนาการยังมีอยู่ในรูปแบบของการจัดบริการที่เป็นสวัสดิการทางสังคม เพื่อเป็นแหล่งนันทนาการบริการแก่ประชาชนทุกช่วงวัย รวมไปถึงประชากรกลุ่มพิเศษ
- 3) นันทนาการต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจและมีแรงจูงใจ หมายถึง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการต้องเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความ สมัครใจ สนใจ และมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ โดยไม่ถูกบังคับ
- 4) นันทนาการเกิดขึ้นได้ในเวลาที่ไม่จำกัด หมายถึง บุคคลหรือชุมชนมีอิสระที่จะเข้าร่วมในสิ่งที่พวกเขาต้องการจะเข้าร่วมเล่นโดยไม่จำกัดเวลา

- 5) นันทนาการจะต้องเป็นสิ่งที่จริงจังและมีจุดมุ่งหมาย โดยประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการจะได้รับคือ การพัฒนาคุณภาพชีวิต พัฒนาอารมณ์สุข มีคุณค่าสาระ และเป็นสิ่งที่จริงจังและมีจุดมุ่งหมายอย่างชัดเจน
- 6) นันทนาการเป็นการบำบัดรักษา กล่าวคือ กิจกรรมนันทนาการจะเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาและฟื้นฟูคนไข้ และเปิดโอกาสให้คนไข้เลือกกิจกรรมในเวลาว่าง เพื่อพัฒนาสุขภาพกายและจิตใจในระหว่างการบำบัดรักษาหรือยามเมื่อฟื้นไข้
- 7) นันทนาการเป็นกิจกรรมที่สามารถยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ กิจกรรมนันทนาการสามารถจัดได้ตามความเหมาะสมและภาวะแวดล้อม ตลอดจนถึงความต้องการและความสนใจของบุคคลหรือชุมชน จนไปถึงอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จัดตามความเหมาะสม
- 8) นันทนาการจะต้องเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ของสังคม กล่าวคือ กิจกรรมนันทนาการของสังคมหรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง อาจไม่เหมาะกับอีกสังคมหรือชุมชนหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจต้องการรวมถึงค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ความเชื่อ สภาพแวดล้อม โดยกิจกรรมนันทนาการจะต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับในสังคมหรือชุมชนนั้นๆ

นอกจากนั้นแล้ว ปัญหา หาญล่ายวง และคณะ (2557) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของนันทนาการเพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้

- 1) ต้องมีลักษณะเป็นการกระทำ(Activity) คือ มีการแสดงออกถึงการกระทำ/ปฏิบัติ เช่น การเคลื่อนไหวร่างกาย
- 2) ผู้เข้าร่วมมีความสมัครใจที่จะเข้าร่วม (Voluntary)
- 3) กิจกรรมนั้นต้องถูกกระทำในเวลาว่าง(Free time) คือ เป็นกิจกรรมที่กระทำนอกเหนือจากกิจวัตรประจำวัน
- 4) กิจกรรมที่ให้การศึกษา (Educational activities) เป็นกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับอบายมุข และก่อให้เกิดผลทางการศึกษา
- 5) กิจกรรมดังกล่าวต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยตรงและทันที (Immediate and direct satisfaction)
- 6) กิจกรรมนั้นต้องไม่กระทำเพื่อเป็นอาชีพ (Amateurism)
- 7) กิจกรรมที่มีเป้าหมาย (Objectives) เป็นกิจกรรมที่มีทิศทางและถูกต้องตามความต้องการ

- 8) กิจกรรมที่มีความยืดหยุ่น สามารถดัดแปลงให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมและสภาพที่เป็นอยู่(Flexibility)
- 9) กิจกรรมที่มีผลพลอยได้ โดยแม้ว่าจะจัดกิจกรรมเพื่อจุดประสงค์หนึ่งก็อาจก่อให้เกิดผลด้านอื่นๆเสริมไปด้วย

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่ากิจกรรมนันทนาการเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดอย่างชัดเจนและแสดงออกของแต่ละบุคคล ตามความต้องการและความสนใจของผู้เข้าร่วม และก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างทันที นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมเป็นกระทำในเวลาว่างเว้นจากกิจวัตรและการทำงานประจำวันและมีการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์เป็นที่ยอมรับจากบุคคลหรือสังคม แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ต้องวิเคราะห์การจัดกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับบริบททางสังคมและลักษณะของผู้เข้าร่วมกิจกรรมสำหรับกิจกรรมการฝึกโยคะนั้นเป็นกิจกรรมที่เน้นการเคลื่อนไหวทั้งทางร่างกาย ในขณะที่เดียวกันยังเป็นการฝึกสมาธิเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่สถานฝึกโยคะต่าง ๆ มักจะจัดกิจกรรมการฝึกโยคะในช่วงเวลาที่ลูกค้ำว่างเว้นจากภารกิจการงาน และมักจัดตามความประสงค์หรือความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่นลักษณะของคลาสโยคะที่มีความแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความสนใจ/สมัครใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของนันทนาการ

จากที่ได้กล่าวไว้กิจกรรมนันทนาการเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ แสดงออกถึงความต้องการของตัวบุคคลและก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลและชุมชน โดยเป็นกิจกรรมที่กระทำในเวลาว่างและมีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการทำกิจกรรมนั้น ๆ ดังนั้นจึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนันทนาการได้ดังนี้

ชาญเชวง เนตรสุวรรณ (2528) ได้กล่าวถึงคุณค่าของนันทนาการในรูปแบบของวัตถุประสงค์ของนันทนาการว่า มีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิต 4 ได้ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์ในการพัฒนาสุขภาพ กล่าวคือ สุขภาพนับว่าเป็นความมุ่งหมายสูงสุดของกิจกรรมนันทนาการ เพราะการที่บุคคลใดๆจะมีสุขภาพดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ปฏิบัติในช่วงของการทำงาน สิ่งที่บุคคลทำในเวลาว่างจึงเป็นสิ่งที่วัดได้ทั้งคุณภาพทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสุขภาพจิตได้ ในขณะเดียวกัน กิจกรรมนันทนาการสามารถจัดให้มีความเหมาะสมกันเพื่อก่อให้เกิดผลสร้างสรรค์ทางอวัยวะ จิตใจและอารมณ์ และระดับสุขภาพจิตของบุคคลไว้ด้วย ทั้งนี้กิจกรรมทางพลศึกษาและการกีฬาที่มีมากมาย ที่เปิดโอกาสให้บุคคลได้รับผลประโยชน์และก่อให้เกิดการผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงาน เป็นผลพลอยได้ที่ส่งผลในด้านจิตใจ และยังมีกิจกรรมอีกเป็นจำนวนมากที่ก่อให้เกิดความรื่นเริง สนุกสนาน

- 2) วัตถุประสงค์ในด้านมนุษยสัมพันธ์ กล่าวคือ กิจกรรมนันทนาการสามารถพัฒนาคุณลักษณะของบุคคลได้ในหลากหลายแง่มุม เช่น ความกล้าหาญ ความอดทน ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ ต่อบุคคลอื่นๆ ในครอบครัวและสังคมได้อีกด้วย
- 3) วัตถุประสงค์ในการเป็นพลเมืองที่ดี เนื่องจากสังคมนี้มีรูปแบบการปกครองที่แตกต่างกัน กิจกรรมนันทนาการนับว่าเป็นส่วนช่วยและชักจูงบุคคลเข้าร่วมเป็นหนึ่งเดียวกันโดยไม่มีข้อขัดแย้งทางเชื้อชาติ ผิวพรรณ และ ฐานะทางเศรษฐกิจ รวมถึงความแตกต่างทางเพศ วัย ดังนั้นกิจกรรมนันทนาการนับว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่าการทำลาย ทำให้บุคคลมีความเข้าใจและเห็นใจซึ่งกันและกันและอยู่ร่วมกันและทำงานร่วมกันในสังคมได้เป็นอย่างดี รวมถึงลดปัญหาอาชญากรรม ทำให้คนมีบุคลิกภาพดีขึ้น คืบสู่สภาวะปกติในการทำงานได้เร็วขึ้น และสร้างผลผลิตให้แก่ประเทศได้มากขึ้นและเป็นพลเมืองที่ดีของประเทศชาติต่อไป
- 4) วัตถุประสงค์ในการพัฒนาตนเอง หมายถึง กิจกรรมนันทนาการสามารถส่งเสริมให้บุคคลได้บรรลุถึงศักยภาพอันสูงสุด สามารถพัฒนาตนเองให้มีความก้าวหน้าได้ในทุก ๆ ทาง ช่วยให้บุคคลเติบโตอย่างสมดุลตามแนวทางธรรมชาติมากกว่าสิ่งอื่น ๆ กิจกรรมนันทนาการช่วยส่งเสริมให้เกิดความคิด ไม่ใช่ในแง่ของคุณค่าทางวัตถุ แต่เพื่อความสนุกสนาน ความพึงพอใจ และความสุขอันเกิดขึ้นจากการกระทำกิจกรรมนั้น ๆ และนอกจากนั้นยังพัฒนาทักษะและความสามารถในด้านต่าง ๆ ซึ่งทักษะเหล่านี้ยังสามารถช่วยให้บุคคลเข้าร่วมกับบุคคลอื่นได้ดียิ่งขึ้น

จินดา บันบรรจง และ สุวรรณา แต่งอ่อน (2547) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของนันทนาการไว้หลายประการได้ดังนี้

- 1) เพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคคล (Personal health promotion) โดยนันทนาการเป็นลักษณะของการมีกิจกรรม โดยบางกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวของร่างกายเป็นส่วนประกอบ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ร่างกายแข็งแรงและสมบูรณ์ ป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บและยังสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม
- 2) เพื่อคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน (Lessening the tensions of modern life) สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา จึงมีผลเสียต่อสุขภาพจิตและเกิดความเครียดทางอารมณ์ ความมุ่งหมายของนันทนาการเพื่อต้องการระบายความเครียดต่าง ๆ จากการทำกิจกรรม

- 3) เพื่อให้มีความสุขในชีวิตครอบครัว (Encouraging abundant personal and family life) สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันแรกๆ ที่ทุกคนอยู่ด้วยความรัก และใช้เวลาด้วยกัน การจัดกิจกรรมนันทนาการเชิงสร้างสรรค์ร่วมกันภายในครอบครัวจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความรัก ความเข้าใจภายในครอบครัวเพิ่มมากยิ่งขึ้น
- 4) เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเป็นพลเมืองดีในสังคมประชาธิปไตย (Developing Good Citizen and Democratic Society) โดยกิจกรรมนันทนาการเป็นการแสดงออกทางสังคม กิจกรรมนันทนาการบางกิจกรรมมีส่วนสนับสนุนให้ผู้คนมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบทางสังคมเช่น กิจกรรมการกีฬา ที่สอนให้รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย และสอนให้รับรู้ถึงกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ และการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม ดังนั้นกิจกรรมนันทนาการจึงส่งเสริมมิตรภาพของมนุษย์ที่มีสังคมและลักษณะการปกครองที่แตกต่างกัน
- 5) ส่งเสริมความเป็นมนุษยชาติ นันทนาการเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมความองอาจของแต่ละบุคคล ทั้งร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา จิตใจของแต่ละบุคคลทุกเพศ ทุกช่วงวัย ตามความต้องการของแต่ละบุคคล และสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในหมู่เพื่อน ช่วยให้บุคคลเห็นคุณค่าของความเป็นมนุษย์ และสร้างความสัมพันธ์ท่ามกลางความแตกต่างทาง สังคม วัฒนธรรม และการปกครอง

จากที่ได้กล่าวไว้ถึงวัตถุประสงค์ของนันทนาการสามารถสรุปได้ว่า การที่บุคคลนั้นจะเป็นบุคคลที่สมบูรณ์แบบนั้น ต้องมี สุขภาพที่ดี มนุษย์สัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมได้ดี ซึ่งกิจกรรมนันทนาการเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยพัฒนาบุคคลและทรัพยากรมนุษย์ให้มีสุขภาพ และ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีจากการเข้าร่วม ซึ่งหากบุคคลแต่ละบุคคลมีความสุขก็สามารถทำให้สังคมโดยรวมมีความสุข เนื่องจากผู้คนมีสุขภาพกายและใจที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างผลผลิตให้กับสังคมมากยิ่งขึ้น โดยกิจกรรมนันทนาการประเภทโยคะนั้นนับเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสุขภาพ ที่ช่วยพัฒนาบุคคลจากการเคลื่อนไหวที่ช่วยพัฒนาทั้งในด้านร่างกายและพัฒนาสติ และอารมณ์ ช่วยให้บุคคลที่ฝึกโยคะมีร่างกายที่แข็งแรงที่มีจิตใจที่สมบูรณ์ เป็นบุคคลที่เป็นบุคคลคุณภาพอย่างสมบูรณ์แบบ

นันทนาการเพื่อการพัฒนาจิตใจและความสงบสุข

จากที่ได้กล่าวไป สรุปจากคำนิยาม ทฤษฎีและ วัตถุประสงค์ของนันทนาการสามารถ กล่าวได้ว่า นันทนาการคือ กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมกระทำเวลาว่างและด้วยความสมัครใจ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน พัฒนาสุขภาพร่างกายและจิตใจรวมไปถึงความสามารถทักษะต่างๆ ดังนั้นกิจกรรมนันทนาการสามารถแบ่งออกเป็นได้หลายประเภท แต่ประเภทหนึ่งที่ได้รับนิยาม คือ กิจกรรมนันทนาการเพื่อการพัฒนาจิตใจและความสงบสุข

สมบัติ กาญจนกิจ (2560) กล่าวไว้เกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการเพื่อการพัฒนาจิตใจและความสงบสุขไว้ว่า อารมณ์ของมนุษย์เรานั้นเกิดจากสิ่งเร้าที่เกิดจากสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เข้ามากระทบ โดยเหตุการณ์นั้นๆอาจส่งผลต่ออารมณ์ของบุคคลได้แตกต่างกันออกไป เหตุการณ์ใดๆที่มากระทบแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ ยินดี อารมณ์ที่เกิดขึ้นนั้นคือความสุข ดังนั้นกิจกรรมนันทนาการต่างๆ จัดขึ้นเพื่อเป้าหมายการพัฒนาอารมณ์สุขของมนุษย์เป็นวัตถุประสงค์สำคัญ ซึ่งอารมณ์สุขของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

- 1) อารมณ์สุขสนุกสนาน (Fun) เกิดจากกิจกรรมที่เน้นการเคลื่อนไหวของร่างกาย กิจกรรมที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ กิจกรรมนันทนาการประเภทนี้ได้แก่ การเดินรำ ปีนเขา พายเรือ เล่นกีฬา เป็นต้น
- 2) อารมณ์สงบสุข (Peace) เกิดจากกิจกรรมที่เน้นเรื่องของการพัฒนาจิตใจ สมาธิ และสติปัญญา โดยไม่เน้นการเคลื่อนไหวหรือกระตุ้นอารมณ์ โดยเป็นกิจกรรมที่ทำให้เราสงบ เปิดโอกาสเรียนรู้ในตนเอง และผู้อื่น และพัฒนาตนเองในด้านสติปัญญาและจิตใจ ก่อเกิดความสงบมากยิ่งขึ้น และ สร้างความสบายใจ สร้างความสมดุลระหว่างการ ทำงานและการพักผ่อน รวมไปถึงพัฒนาระบบต่างๆของร่างกายไปพร้อมกับจิตใจ เกิดความสุข สงบ เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกปฏิบัติโยคะ การศึกษาศาสนา

เทพประสิทธิ์ กุศลวิชัย (2551) ได้กล่าวถึง กิจกรรมนันทนาการเพื่อความสงบสุขและพัฒนาจิตใจไว้ โดยเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคคลผู้เข้าร่วมมีความสุขทางใจเป็นสำคัญ เพิ่มพูนและพัฒนาจิตใจของบุคคลท่ามกลางสถานการณ์ที่มีความวุ่นวาย ช่วยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมดำรงชีวิตอย่างมีความสุข เช่นการเข้าวัด ปฏิบัติธรรม ปฏิบัติสมาธิ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กิจกรรมนันทนาการมีส่วนที่ก่อให้เกิดความสุขใจได้จากการเข้าร่วมไม่ว่าจะเป็นความสงบด้านจิตใจ หรือ ความรู้สึกสนุกสนานจากการได้เคลื่อนไหวร่างกาย โดยการฝึกโยคะนั้นสามารถเป็นกิจกรรมนันทนาการนั้นเป็นเครื่องมือในด้านการพัฒนาจิตใจและอารมณ์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี และนอกจากนั้นหากบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสุขทางใจ ย่อมก่อให้เกิดความสุขในสังคมโดยรวม

นันทนาการพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพ

นอกจากการพัฒนาของจิตใจและความสงบสุขที่จะได้รับจากกิจกรรมนันทนาการประเภทพัฒนาจิตใจและความสงบสุขที่ได้รับความนิยม ยังมีกิจกรรมนันทนาการนันทนาการอีกประเภทหนึ่ง ที่ช่วยส่งเสริมร่างกายและสุขภาพจิตของมนุษย์ให้เป็นคนอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นกิจกรรมนันทนาการประเภทพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพนั้นนับว่าเป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเช่นกัน

สมบัติ กาญจนกิจ (2560) ได้กล่าวไว้ว่ากิจกรรมประเภทพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพ หรือเรียกอีกอย่างว่า กิจกรรมนันทสุขภาพ เป็นกิจกรรมผสมผสานเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการวิถีชีวิต (Life Style Management) โดยกิจกรรมนันทสุขภาพ (Wellness) ก็คือ กิจกรรมนันทนาการเพื่อ

สุขภาพ โดยกิจกรรมนี้เป็นการจัดการของบุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการศึกษา เปิดโอกาสสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมทั้งยังเป็นแรงจูงใจในการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้เข้าร่วมกระทำในสิ่งที่เป็นไปได้มากที่สุดเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินชีวิตเพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่ดี โดยกิจกรรมนันทสุขภาพมีบริการ 3 ประเภทได้แก่

- 1) การให้บริการเกี่ยวกับการหาข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวกับความเป็นอยู่และกิจกรรมที่เหมาะสมของผู้เข้าร่วม
- 2) การให้บริการด้านการช่วยเหลือเกี่ยวกับคุณค่าและค่านิยมคุณธรรม (Values clarification) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างถาวร
- 3) กิจกรรมโปรแกรมและการบริการ (Activities, program and services) เป็นการริเริ่มวางแผนกิจกรรมสร้างสรรค์ก่อให้เกิดกิจกรรมนันทสุขภาพ

โดยกิจกรรมนันทสุขภาพสามารถจัดได้โดยหน่วยงานด้านการบริการ โดยสามารถจัดได้อย่างหลากหลายและเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี มนุษย์ล้วนมีความต้องการในการออกกำลังกายอยู่แล้วเป็นธรรมชาติ ซึ่งไม่จำเป็นเพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่หากเป็นการออกกำลังกายเพื่อการมี/รักษาสุขภาพที่ดีขึ้นและคงสภาวะความแข็งแรงสมบูรณ์ให้นานมากที่สุด โดยกิจกรรมนันทสุขภาพที่เกี่ยวกับการจัดการลีลาชีวิต (Life Style Management) เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและสมรรถภาพ การจัดการเกี่ยวกับโภชนาการ การจัดโปรแกรมนันทนาการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต การสร้างสมดุลสุขภาพกายและจิต การควบคุมความเครียดและการผ่อนคลาย

เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2551) ได้ให้คำนิยามถึงกิจกรรมการพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาพที่ดีในรูปแบบของการออกกำลังกาย ทั้งมีการใช้อุปกรณ์และไม่ใช้อุปกรณ์ เช่น การออกกำลังกายตามสถานบริการ กิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพต่างๆ บางกิจกรรมมีการกำหนดลมหายใจไปพร้อมกับการออกกำลังกายและบางกิจกรรมใช้สมาธิร่วมไปกับการออกกำลังกาย เช่น โยคะ ชี่กง รวมถึงกิจกรรมการเคลื่อนไหวอื่น ๆ เช่น การเดิน แอโรบิค การประกอบจังหวะ ดังนั้นจากความหมายข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ได้ว่า นันทสุขภาพ หรือกิจกรรมการออกกำลังกาย เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์แบบทั้งในด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจ และเหตุนี้ทำให้ กิจกรรมประเภทนี้เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยอาจจะเป็นการออกกำลังกายหรือการเคลื่อนไหวร่างกายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการใช้อุปกรณ์และไม่ใช้อุปกรณ์ รวมถึงการใช้สมาธิและลมหายใจในการออกกำลังกาย และจากความนิยมนี้ทำให้ในปัจจุบันมีองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดบริการกิจกรรมนันทสุขภาพ เพื่อบริการแก่ประชาชนที่มีความต้องการกิจกรรมนันทนาการประเภทนี้เพื่อสนองความต้องการกิจกรรมนันทสุขภาพของประชาชน และกิจกรรมโยคะก็นับเป็นกิจกรรมนันทสุขภาพอีกรูปแบบที่ถูกจัดให้มีเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยอาจจะเป็นการบริการการสอนโยคะ ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม

การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

จากที่กล่าวไปนั้น กิจกรรมนันทนาการแบ่งได้หลากหลายประเภทซึ่งกิจกรรม นันทสุขภาพ นับว่าเป็นกิจกรรมที่มีความต้องการและมีคุณค่าในด้านการดำเนินชีวิตโดยเพื่อต้องการคงอยู่/สร้างความแข็งแรงของสุขภาพร่างกาย ดังนั้นจึงมีนักวิชาการและสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้ดังต่อไปนี้

เทพประสิทธิ์ กุศลวิชิตชัย (2551) ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่ทำให้บุคคลมีสุขภาพที่ดีจากการออกกำลังกาย โดยนอกเหนือจากเกมกีฬาแล้วยังมีการออกกำลังกายหรือการบริหารร่างกาย ไม่ว่าจะใช้อุปกรณ์และไม่ใช้อุปกรณ์ตามสถานที่จัดให้บริการ บางกิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ บางกิจกรรมไม่ใช้การกำหนดลมหายใจและการใช้สมาธิในการประกอบกิจกรรมออกกำลังกายได้แก่ โยคะ ชีกง การเต้นแอโรบิก การประกอบจังหวะ

นราภรณ์ ชันบุตร (2552) ได้ให้ความหมาย ของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้ว่า คือการฝึกซ้อมให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ได้ทำงานมากกว่าปกติ แต่ต้องเคลื่อนไหวตามความเหมาะสมกับเพศ วัย และสภาพร่างกายของบุคคลเป็นสำคัญจนเป็นผลให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายนั้น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงในด้านการทำงานและรูปร่างในทางที่ดีมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ที่ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสงบสุขและมีคุณภาพ

สมบัติ กาญจนกิจ (2560) ได้กล่าวถึงคุณค่าของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ จนเป็นอุปนิสัยจะให้คุณค่าและประโยชน์ต่อตัวและสุขภาพผู้เข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกาย ตัวอย่างเช่น ลดความเสี่ยงของหัวใจต่อการเสื่อมสภาพ ทำให้เลือดไหลเวียนในร่างกายดีมากยิ่งขึ้น เพิ่มพูนการทำงานของระบบหัวใจและประสิทธิภาพการหายใจ เปลี่ยนแปลงให้กล้ามเนื้อและไขมันมีอัตราส่วนที่เหมาะสม ลดน้ำหนักตัว ลดระดับน้ำตาลและลดอัตราส่วนไขมันในเส้นเลือด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพนั้นเป็นการออกกำลังกายโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความแข็งแรง และคงความแข็งแรงของสุขภาพร่างกาย ป้องกันโรคต่าง ๆ ในอนาคตได้ โดยเฉพาะโรคเกี่ยวกับหัวใจและหลอดเลือดรวมถึงโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างจากการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพทางการแข่งขันกีฬา โดยบางกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่นอกจากจะฝึกใช้พลังกำลังของกล้ามเนื้อ ยังมีกิจกรรมออกกำลังกายที่ใช้การกำหนดลมหายใจและสมาธิด้วย เช่น โยคะ ชีง ต่างๆดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่ากิจกรรมการฝึกโยคะนับว่าเป็นมากกว่าการออกกำลังกายโดยทั่วไปที่นอกจากจะพัฒนาร่างกายและส่งเสริมสุขภาพที่ดีจากการเคลื่อนไหวร่างกายแล้วยังเป็นการเสริมคุณภาพด้านจิตใจผ่านการกำหนดลมหายใจอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับโยคะ

โยคะนั้นเป็นระบบปรัชญาเก่าแก่ของอินเดียโบราณที่มีปราชญ์คิดค้นขึ้น โดยจุดประสงค์เพื่อนำผู้คนไปสู่ความพ้นทุกข์ โดยการพัฒนาร่างกายและจิตใจ โดยการฝึกร่างกายเพื่อให้เกิดความแข็งแรง เพื่อป้องกันโรคต่างๆ และ รวมไปถึงการหายใจ และจนไปถึงขั้นสุดท้ายที่ไปถึงขั้นจิตใจหรือสมาธิถึงระดับฌาน โดยมีปรมาจารย์ด้านโยคะ หรือ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ประโยชน์จากโยคะเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนากายและจิตของคนไข้ได้กล่าวถึงโยคะได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ (2550) กล่าวว่า การฝึกโยคะเป็นเครื่องมือในการบริหารกายและจิต ทำให้ผู้คนมีความสุขในการดำรงชีวิตในสังคม โดยเฉพาะโลกแห่งวัตถุนิยม ที่ก่อให้เกิดความเครียดทั้งทางกายและทางใจซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดโรคต่างๆ เช่น โรคเครียด โรคความดันโลหิตสูง โรคกระเพาะอาหาร โรคเมเร็งชนิดต่างๆ โดยโยคะสามารถป้องกันโรคภัยไข้เจ็บได้ต่างๆ เหล่านี้ได้ และสำหรับผู้ที่มีสุขภาพที่ดีอยู่แล้ว โยคะสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมสุขภาพได้เป็นอย่างดี เนื่องจากโยคะสามารถช่วยให้ร่างกายแข็งแรงโดยส่งผลที่ช่วยส่งเสริมการทำงานของระบบต่างๆ ของร่างกาย เช่น ระบบต่อมไร้ท่อ ระบบกล้ามเนื้อและกระดูกโครงสร้าง ระบบไหลเวียนโลหิตและระบบย่อยอาหาร ช่วยให้มีภูมิคุ้มกันต้านทานตีมากยิ่งขึ้น และ นอกจากนั้นโยคะช่วยให้สุขภาพจิตของผู้ฝึก เพราะเนื่องจากจุดประสงค์หนึ่งของโยคะจะนำผู้ฝึกไปสู่การปล่อยวาง เป็นการปฏิบัติสมาธิอย่างหนึ่ง โดยโยคะสอนให้ผู้ฝึกอยู่กับปัจจุบันขณะ ดังนั้นโยคะจึงเป็นกระบวนการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่ครอบคลุมมิติทั้งกายและจิตใจ

อิโรชิ โอโคตะ(2550) สุภาพร พงศ์พฤกษ์(2550) และ กวี คงภักดีพงษ์(2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โยคะ คือการฝึกเพื่อเพิ่มศักยภาพทั้งกายและใจให้สูงขึ้น คือการฝึกตัวเอง โดยเริ่มต้นจากฝึกใจจากการมีสติ มีวินัยในตนเอง จากนั้นก็ฝึกกายผ่านท่าทางของโยคะที่เรียกว่า “อาสนะ” โดยโยคะนั้นมีรากฐานการสร้างสุขภาพที่ดี ที่ก่อให้เกิดประโยชน์จากการที่ร่างกายนั้นทำงานทุกอย่างได้อย่างปกติ โดยรากศัพท์ของคำว่า โยคะ นั้นมาจากคำว่า ยูจ (Yu) อันเป็นแก่นแห่งโยคะ ที่รวมกายและใจของผู้ฝึกไว้เป็นอันหนึ่งอันเดียว อยู่ในภาวะที่สมดุล ไม่ตั้งจนเกินไป กล่าวคือเมื่อฝึกท่าทางหรือที่เรียกว่าอาสนะต้องไม่รู้สึกตึงเกินไป หรือ ไม่หย่อนเกินไป คือให้รู้สึกสบายๆ พอดีๆ และ นอกจากนั้น โยคะหมายถึงสภาวะจิตที่สูงขึ้น หมายถึงการฝึกที่ทำให้ยกระดับจิตของผู้ฝึกให้มีความสูงมากยิ่งขึ้น

ชมชื่น สิทธิเวช (2549)ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับความหมายและประโยชน์โดยรวมของโยคะไว้ว่า โยคะ หรือ การฝึกโยคะช่วยทำให้ร่างกายนั้นผ่อนคลาย และช่วยให้เคลื่อนไหวร่างกายได้ตามจังหวะ ทำให้สดชื่น สุขภาพยืนยาว และชะลอความชรา โดย โดยสอนให้ผู้ฝึกได้เสริมพลังงานทั้งกายและจิตใจ ควบคุมอารมณ์ มีสติปัญญา และส่งเสริมให้มีอายุยืนยาว

ดังนั้นจากความหมายของและประโยชน์ของโยคะ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า โยคะ คือกิจกรรมนันทนาการที่เน้นการรวมกายและจิตของผู้ฝึกไว้เป็นหนึ่ง โดยเป็นการสอนร่างกายและจิตใจให้เป็นไปอย่างมีระเบียบมีสติ เป็นสิ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้ฝึกได้เรียนรู้และรู้จักตนเองผ่านการเคลื่อนไหวอย่างมีสติ และนอกจากนั้นยังช่วยพัฒนาความแข็งแรงให้กับร่างกายของผู้ฝึกได้อีกทาง ดังนั้นศาสตร์แห่งโยคะ คือศาสตร์ที่ช่วยพัฒนามนุษย์ทั้งด้านร่างกายและจิตใจอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า โยคะ

นั่นคือ กิจกรรมนันทนาการที่พัฒนาจิตใจและความสงบสุข และในขณะเดียวกันยังเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ส่งเสริมความแข็งแรงและสมรรถภาพของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนี้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันในยุคโลกาภิวัตน์ ผู้คนจำนวนมากนิยมการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและเป็นที่ยอมรับอย่างปฏิเสธไม่ได้ว่า อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบดั้งเดิมเป็นการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล และด้วยความก้าวหน้าทางระบบการสื่อสารแบบดิจิทัลนี้เองทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ในการสื่อสารที่เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” โดยเปิดโอกาสให้ผู้คนหลากหลายเชื้อชาติได้มีโอกาสแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พุดคุย สนทนา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากในแต่ละวัน (สาธินัย แซ่ซิ่น, 2559) ด้วยเหตุนี้เองทำให้มีนักวิชาการด้านการตลาดและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเล็งเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบันและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นควรที่จะศึกษาการทำตลาดที่ประสบความสำเร็จผ่านเครื่องข่ายสังคมออนไลน์และนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเพื่อเรียนรู้ สื่อสารข้อมูล และเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุด และสื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นนวัตกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นมาใหม่ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายและผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ และการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยต้องการทราบถึงกระบวนการรับสื่อของผู้บริโภคผู้ฝึกโยคะ โดยสามารถอธิบายแนวคิดการเปิดรับสื่อ และข่าวสารผ่านคำนิยาม และแนวคิดของนักวิจัยและวิชาการทั้งชาวไทย/ชาวต่างชาติได้ดังต่อไปนี้

Assael (1987) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารว่าผู้บริโภคไว้ว่าการเปิดรับเกิดขึ้นจากการกระตุ้นโดยสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การสัมผัส การได้ยิน โดยความสนใจของผู้บริโภค หรือความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสารที่ได้รับเหล่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือสารที่พวกเขามีความต้องการในขณะนั้น

Becker and Roberts (1992) ได้อธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารโดยอธิบายตามพฤติกรรมต่างๆได้ดังนี้

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) คือ การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น
- 2) การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามที่พวกเขาอยากรู้ หรือสนใจ โดยให้ความสำคัญกับการอ่าน การดู ฟัง มากเป็นพิเศษ

- 3) เปิดประสบการณ์ (Experience receptivity) คือ บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเพื่อเพียงเพราะต้องการผ่อนคลายอารมณ์

สารนีย์ แซ่ซิ่น(2559) กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media exposure theory) ว่า การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ และนอกจากนั้นข่าวสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารนั้นมักจะเพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Klapper (1960) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารคือการกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังรูปที่ 1 ต่อไปนี้



รูปที่ 1 กระบวนการเปิดรับสื่อ

ที่มา : (Klapper, 1960)

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) บุคคลจะเลือกรับสื่อแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลายสื่อ ตามที่พวกเขามีความต้องการ และสอดคล้องกับความชำนาญในการรับรู้ เช่นคนที่ถนัดฟังมักจะชอบรับสื่อประเภทเสียงเช่น วิทยุ หรือโทรทัศน์ หรือในสื่อสังคมออนไลน์มักจะเป็นกลุ่มประเภทกลุ่ม Video and Media Sharing Website เช่น การรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน YouTube , Podcast เป็นต้น
- 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ตามความสนใจของตน ที่สอดคล้องและสนับสนุนกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงการรับสื่อในสิ่งที่ไม่ได้มีความสนใจหรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่
- 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) แม้ว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารแล้วก็ได้ไม่ได้หมายความว่าตีความตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไปแต่ก็จะเลือกตีความตามเจตนาและทัศนคติเดิมของตน ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย อารมณ์หรือจิตใจ
- 4) การเลือกจดจำ (Selective retention) โดยบุคคลมักจะเลือกจดจำในส่วนที่ตรงกับทัศนคติ ความสนใจ หรือความต้องการของตนเองและมักจะลืมหรือไม่จดจำในสิ่งที่ตนนั้นไม่เห็นด้วย ไม่สนใจ หรือไม่ตรงกับทัศนคติของตนเอง

ดังนั้นจากคำนิยามทั้งหมดนั้นการเปิดรับคือ การเปิดรับสิ่งเร้าที่เข้ามาโดยมาในรูปแบบของ ข่าวสาร หรือ สื่อต่าง ๆ ผ่านการเปิดรับทางการมองเห็น ฟัง โดยจะรับรู้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นมีความสนใจหรือมองเห็นว่าสารที่ได้รับนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตน โดยอาจเป็นการเปิดรับเพื่อการตัดสินใจ โดยการแสวงหาข้อมูล หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะใน กรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

พรจิต สมบัติพานิช (2547) ได้กล่าวไว้ว่าในปัจจุบันสื่อ (Media) คือช่องทางการนำเสนอข่าวสารไม่ว่าจะเป็นข้อมูลต่าง ๆ หรือ ข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยสื่ออินเทอร์เน็ตได้มีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดสื่อที่แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารแบบทางเดียว ทำให้เกิดข้อจำกัดในการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับไปยังผู้ส่งสารได้ เช่น สื่อที่ส่งสารประเภทตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อที่ส่งสารประเภทเสียงเพียงอย่างเดียวเช่น สื่อวิทยุ และรวมไปถึงสื่อที่สามารถส่งสารได้ทั้งสองอย่างทั้งภาพและเสียง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์
- 2) สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนได้ในคราวเดียวกัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้แบบสองทาง โดยสามารถส่งสารในรูปแบบต่างๆ เช่น สารในรูปแบบของ ภาพ เสียง ข้อความ ไปพร้อมกัน โดยผนวกระบบของเทคโนโลยีดั้งเดิมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสื่อสารกันในรูปแบบสื่อผสม

Burnett and Marshall (2003) กล่าวว่าสื่อใหม่ หมายถึงสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้สื่อสารพร้อมกันเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) และส่งสารได้หลายอย่าง เช่น ภาพ เสียง ข้อความ โดยเป็นการบูรณาการเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสัมพันธ์และพัฒนาศักยภาพของการสื่อสารเป็นในลักษณะเทคโนโลยีสื่อผสม (Multimedia) ที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2555) ได้กล่าวถึงสื่อใหม่นั้นว่าไม่ใช่สื่อที่เกิดขึ้นมาใหม่ แต่หากเกิดจากการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการที่เกิดขึ้นในสื่อเดิม โดยสื่อใหม่นั้นมีคุณลักษณะดังนี้

- 1) การปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้นเนื่องจากรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง
- 2) มีความสามารถในการเคลื่อนที่ สะดวกในการพกพา
- 3) เชื่อมต่อกันได้ง่าย
- 4) สามารถหาง่ายและใช้ประโยชน์ไปได้ในทุก ๆ ที่
- 5) มีความเป็นดิจิทัล
- 6) มีลักษณะการสื่อสารที่ไร้พรหมแดน

สุริย์รักษ์ วงศ์ทิพย์ (2557) ได้กล่าวถึง การสื่อสารผ่านสื่อใหม่นั้นว่าเป็นเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารเป็นจำนวนมากโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลางจากเดิมที่มนุษย์นิยมสื่อสารกันโดยใช้คำพูดและเมื่อต่อมามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้นเกิดพัฒนาการการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชน (Mass Media) ทำให้เกิดการสื่อสารผ่านวิทยุและโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ แต่หากในปัจจุบันการสื่อสารได้ถูกพัฒนาให้มีความเฉพาะถึงตัวบุคคลมากยิ่งขึ้นและมีความหลากหลายผ่าน “สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์” หรือ เรียกอีกอย่างว่า “โซเชียลมีเดีย (Social Media)”

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ถูกให้คำนิยามโดยนักวิชาการหลายท่านผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่นั้นคือการสื่อสารในรูปแบบเดิม แต่ด้วยเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้สื่อเก่าได้ถูกพัฒนารูปแบบใหม่ให้มีความหลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้นจากเดิมที่ เช่น จากสื่อเดิมที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) กลายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) และเป็นการสื่อสารแบบสื่อผสม (Multimedia) ทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและได้พัฒนาให้มีความเฉพาะตัวถึงกลุ่มบุคคลได้มากยิ่งขึ้นก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกอีกอย่างว่า โซเชียลมีเดีย”

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการสื่อสารแบบใหม่ในรูปแบบของสื่อใหม่ที่แตกต่างไปจากสื่อแบบเดิม โดยสื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้มีโอกาสสื่อสารและโต้ตอบกันในเวลาเดียวกันแบบสองทางและยังใช้ลักษณะของสื่อผสม (Multimedia) มาประยุกต์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจของสื่อใหม่มากยิ่งขึ้นและนอกจากนั้นสื่อออนไลน์ได้ถูกนำมาพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมและถึงเฉพาะตัวบุคคลมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียล

มีเดีย” ดังนั้นจึงมีผู้ที่สนใจได้ทำการวิจัยและศึกษาคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์และได้อธิบายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

จินตวีร์ เกษมสุข (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย เกิดขึ้นมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดการพัฒนาของการติดต่อประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารและใช้เป็นเครือข่ายเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งอัตราจำนวนผู้ใช้ช่องทางดังกล่าวมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างมากและส่งผลต่อการรับรู้ของผู้คนในสังคม ก่อให้เกิดเป็น “เครือข่ายทางสังคม (Social Network)” ซึ่งได้กระตุ้นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็น

ปีเตอร์ รักษธรรม (2558) กล่าวว่าโซเชียลมีเดีย หรือที่เรียกกันว่าเว็บ 2.0 นั้นมีการพัฒนาแบบการสื่อสารโต้ตอบระหว่างบุคคลให้มีความยืดหยุ่นและมีความหลากหลาย โดยเปิดโอกาสให้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

พิชชาภรณ์ ศิริโสตา (2558) กล่าวว่า สื่อโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเผยแพร่ไปในวงกว้างและส่งต่อไปได้เรื่อย ๆ ผ่านการส่งต่อ (Share) ทำให้เกิดกระแสบางอย่างในสังคม โดยผู้เผยแพร่ข้อมูลของบุคคลหนึ่ง อาจจะไม่จำเป็นต้องรู้จักกับบุคคลนั้นก็ได้อาจจะอยู่คนละฝั่งโลก หรือ อาจจะเป็นการสื่อสารกับบุคคลทำงานในองค์กรเดียวกัน

สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างน่าสนใจว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้เข้ามามีบทบาทโดยตรงต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งการใช้งานเชิงธุรกิจ เชิงส่วนตัว โดยเป็นการบริการที่ผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคล โดยเฉพาะในปัจจุบันมีความแพร่หลายของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ยิ่งทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์นั้น อาจจะเป็นเรื่องยากที่แบ่งประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในแต่ละเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่างมีจุดเด่นเพื่อเป็นจุดขายในแต่ละเว็บไซต์

Li (2010) ได้นำเสนอถึง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงพีระมิด (The Engagement Pyramid) โดยแบ่งกลุ่มผู้คนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านกลุ่มพฤติกรรม 5 แบบ ดังที่แสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 The Engagement Pyramid

ที่มา : Li (2010)

กลุ่ม 1 กลุ่มเฝ้าดู (Watching) กลุ่ม ฐานล่างสุดซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด โดยพฤติกรรมที่กลุ่มคนเหล่านี้นิยมทำมากที่สุดคือ การดูเรื่องราว รูปภาพ วิดีทัศน์ และพวกเขาจะมีพฤติกรรมรวบรวมข้อมูลที่มีการอัปเดตมาใช้ในการตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองสนใจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อหาความบันเทิงจากอินเทอร์เน็ตหรือการเรียนรู้ในสิ่งที่พวกเขาสนใจ

กลุ่ม 2 กลุ่มแบ่งปัน (Sharing) เป็นกลุ่มที่คอยโพสท่าสถานะของตนเองสู่สังคม เช่น การโหลดรูปภาพ บทความ วิดีทัศน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการสนับสนุนความคิด หรือ แสดงให้เห็นความรู้ของตน

กลุ่ม 3 กลุ่มแสดงความคิดเห็น (Commenting) เป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อเนื้อหาของผู้อื่น โดยการแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในความคิดเห็น เช่น การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวหรือสถานะของผู้ใช้รายอื่น การวิจารณ์ การให้คะแนน

กลุ่ม 4 กลุ่มผลิต (Producing) เป็นกลุ่มที่ ทำการผลิตหรือสร้างสรรค์เนื้อหาของตนเองลงบนเว็บไซต์ หรือ สื่อออนไลน์อื่นๆ โดยเพื่อต้องการจะทราบว่าสิ่งที่พวกเขาผลิตนั้นได้รับการยอมรับจากสื่อสังคม และแสดงความเป็นตัวตนของการผลิตเนื้อหาที่ออกมา

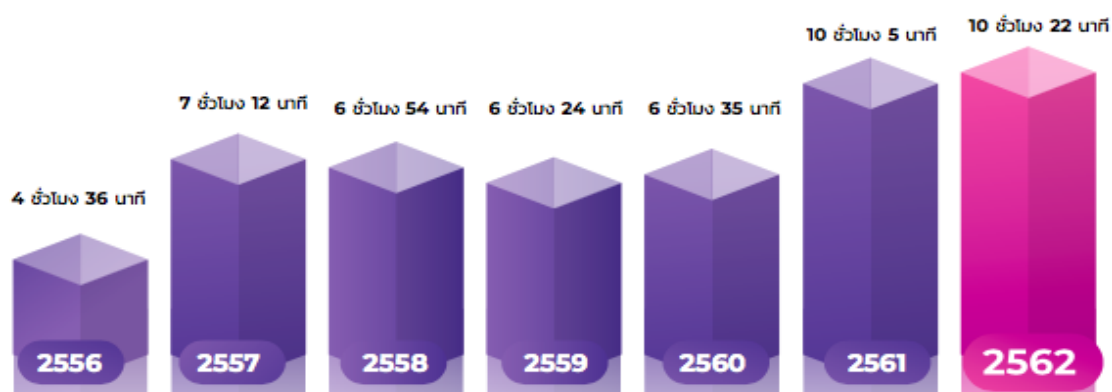
กลุ่ม 5 กลุ่มผู้คัดกรอง (Curating) เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บบอร์ดหรือ กระดานสนทนาต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์ที่ต้องการความสำเร็จบางอย่าง เช่น ความสำเร็จในสินค้า/บริการที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป หรือ ต้องการบางสิ่งบางอย่างกลับคืนมาจากสังคม และ/หรือเพื่อได้รับการยอมรับจากสังคม

ดังนั้นจากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการผนวกนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ด้านการสื่อสาร หากแต่เป็นการยากที่จะแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เพราะเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีอย่างต่อเนื่องของช่องทางสื่อสังคมต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ต้องพัฒนาช่องทางของตนเองอย่างต่อเนื่อง แต่หากเมื่ออ้างอิงจากคำนิยามและทฤษฎี The engagement Pyramid ชำงตันถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ “เฝ้าดู” เนื้อหา รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลและตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขามีความสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้บริโภคนั้นใช้เพื่อการหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำการตัดสินใจในสิ่งที่พวกเขาสนใจมีความสนใจ ดังนั้นจึงส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของชาวไทย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 โดยทำการสำรวจข้อมูลจากผู้ตอบแบบสำรวจที่สมัครใจจำนวน 10,998 ราย พบว่าพฤติกรรมการใช้เน็ตของคนไทยโดยเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที โดยหากเมื่อย้อนหลังไปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 พบว่าจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ ปี โดยมีอัตราเฉลี่ยเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 14.5 ต่อปี โดยในปี พ.ศ.2556 ผลสำรวจพบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้เน็ตของคนไทยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 36 นาที

ปี พ.ศ. 2557 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาที ปี พ.ศ. 2558 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 54 นาทีในปี พ.ศ. 2559 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาที คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 35 นาที ต่อมาในปี พ.ศ.2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 5 นาที และในปี พ.ศ. 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาที ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นดังที่แสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเปรียบเทียบ

ที่มา : (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

ซึ่งหากจำแนกตามพื้นที่รายภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยพบว่า ภาคเหนือมีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน 10 ชั่วโมง 31 นาที ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 10 ชั่วโมง 28 นาที ภาคกลางจำนวน 10 ชั่วโมง 19 นาที ภาคใต้จำนวน 10 ชั่วโมง 17 นาทีและในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 ชั่วโมง 19 นาที โดยหากจำแนกถึงกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 10 อันดับแรกได้แก่ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 91.2 ตามด้วยการดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 71.2 การค้นหาข้อมูลออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 70.7 การรับส่งอีเมลคิดเป็นร้อยละ 62.5 การชำระเงินทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 60.6 การอ่านหนังสือทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 57.1 การซื้อสินค้าและบริการคิดเป็นร้อยละ 57 การเล่นเกมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 34.1 การใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (LIVE) คิดเป็นร้อยละ 29.6

จากที่กล่าวในส่วนนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ และหนึ่งในกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มไทยนิยมใช้คือการหาข้อมูลต่าง ๆ ในสิ่งที่สนใจหรือเรียกอีกอย่างว่า “การหาข้อมูลทางออนไลน์” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมียู่หลากหลายประเภท แต่หากแบ่งประเภทตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะพบว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลทางออนไลน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้

ความสนใจถึงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ในการหาข้อมูลในสิ่งที่พวกเขาสนใจหรือเรียกอีกอย่างว่า การหาข้อมูลทางออนไลน์

ตัวอย่างช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

แสงเดือน ผ่องพุด (2556)ยกตัวอย่างชนิดช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีหลายรูปแบบ ที่ออกแบบตามการใช้งานที่หลากหลายโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1) เครือข่ายสังคม (Social Networking Site) คือ เว็บไซต์ที่บุคคลหรือองค์กรสร้างข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสถานะของตน โดยการเผยแพร่รูปภาพ โดยเปิดโอกาสให้บุคคลเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือความชอบ โดยให้ผู้อื่นส่งต่อ เผยแพร่ หรือแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงโต้ตอบสนทนาระหว่างกัน ยกตัวอย่างเช่น Facebook , Linkin , Google+
- 2) ไมโครบล็อก (Micro-blog) คือ เว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้นๆ ในเรื่องที่ตนสนใจรวมถึงการติดแฮชแทก # (Hashtag) เพื่อใช้เชื่อมต่อกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในปัจจุบัน เช่น Twitter และ Weibo
- 3) เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and Photo Sharing Website) คือ เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานฝากหรือนำสื่อข้อมูลรูปภาพ วิดีโอ ขึ้นบนเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันให้แก่ผู้อื่นในสื่อสังคม ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันเช่น YouTube และ Instagram
- 4) บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and Corporate Blog) คือ เว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เหมือนการบันทึกไดอารี่ออนไลน์ ซึ่งสามารถเขียนในรูปแบบของบุคคลและองค์กร ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันเช่น Bloggang และ Exteen ,
- 5) บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของ (Blogs Hosted by Media Outlet) คือ เว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวสารของสิ่งพิมพ์ เช่น Theguardian.com เจ้าของคือ หนังสือพิมพ์ The Guardian
- 6) กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, Discussion board and group) คือ กลุ่มเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้แสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะทั้งกลุ่มส่วนตัวหรือกลุ่มสาธารณะ ยกตัวอย่างที่เห็นในปัจจุบัน เช่น Pantip.com และ Yahoo Groups หรือ Google Groups
- 7) ข้อความสั้น (Instant Messaging) การรับส่งข้อความสั้นๆจากมือถือ เช่น Line , หรือ การส่ง SMS

- 8) การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-Spatial Tagging) คือ การแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพ เช่น Foursquare และ Facebook

จากที่ได้กล่าวมานั้นสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นมีอยู่หลายประเภท และมีความหลากหลายในเรื่องการใช้งาน แต่สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้เพื่อการ “หาข้อมูลทางออนไลน์” โดยพบว่าของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานในการหาข้อมูลทางออนไลน์มากที่สุดประจำปี 2562 ที่ทำการสำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำไปใช้ในการหาข้อมูลทางออนไลน์มีมากที่สุดในประเทศไทยประจำปี 2562 อันได้แก่ ยูทิวบ์ (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 75.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) คิดเป็นร้อยละ 67.3 เว็บไซต์ หรือ เว็บบล็อก/บล็อก คิดเป็นร้อยละ 44.4 พันทิปดอทคอม (Pantip.com) คิดเป็นร้อยละ 42.7 และ อินสตราแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ ซึ่งช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวมีค่านิยมดังต่อไปนี้ดังรูปที่ 4-8

ยูทิวบ์ (YouTube)

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) กล่าวว่า ยูทิวบ์ (YouTube) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการโดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถนำเสนอหรืออัปโหลดและแลกเปลี่ยนวิดีโอผ่านเว็บไซต์โดยไม่อนุญาตให้เผยแพร่วิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ โดยผู้ใช้งานสามารถสมัครสมาชิกเพื่ออัปโหลดไฟล์วิดีโอ และทำการแสดงความคิดเห็น รัชม หรือหากแต่ผู้ใช้นั้นไม่ได้เป็นสมาชิกก็ยังสามารถรัชมวิดีโอผ่านสื่อสังคมนี้ได้เช่นกัน โดยผู้เข้าใช้งานสามารถเข้ารัชมได้ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถรับรองระบบอินเทอร์เน็ตได้ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และนอกจากนั้น ยูทิวบ์ยังมีรูปแบบการสร้าง ช่อง หรือที่เรียกกันอีกอย่างว่า Channel ต่างๆ ที่ผู้รัชมสามารถรับข่าวสารเฉพาะกิจกรรมที่ตนนั้นมีความสนใจ จึงเป็นช่องทางในการคัดกรองข่าวสารให้กับผู้รัชมและเก็บข้อมูลการรัชมเป็นประวัติการรัชมวิดีโอ และเอื้อประโยชน์ต่อการชมวิดีโอในครั้งถัดไป

เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage)

พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร (2561) กล่าวว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการโดยบริษัทเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน สำหรับการใช้งานของเฟซบุ๊กนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบหลักคือ การใช้งานแบบส่วนตัว (Profile Account) แบบกลุ่ม (Group) และแบบ เพจ (Page) สำหรับ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook fanpage) นั้นได้ถูกใช้ในการนำเสนอสินค้า ส่งเสริมการตลาดขององค์กร บุคคล และเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับธุรกิจหรือองค์กรนั้นๆ โดยมีการโพสต์ข้อความ ภาพ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ข่าวสาร หรือ ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ ซึ่งจะแบ่งออกเป็นหมวดต่างๆ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจหรือ สถานที่ที่ท้องถิ่น บริษัทองค์กร หรือสถาบัน แปรนด์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ศิลปินวงดนตรี หรือบุคคลสาธารณะ บันเทิงหรือเรื่องที่น่าสนใจ

เว็บไซต์ (Website)

อภิชาติ ตีลกสกุลชัย (2554)กล่าวไว้เกี่ยวกับ เว็บไซต์ว่า เป็นกลุ่มของการสื่อสารสื่อผสมในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นการสื่อสารผ่านรูปภาพ เสียง ข้อความที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล หรือสามารถใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ แม้ว่าเว็บไซต์นั้นจะเป็นเทคโนโลยีที่เก่าที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นที่ได้กล่าวมา แต่ก็ยังมีประโยชน์และมีความน่าเชื่อถือไม่น้อย โดยข้อมูลต้องหมั่นมีการปรับปรุงอัปเดตใหม่เป็นประจำให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเสมอ

บล็อก (Blog)

อภิชาติ ตีลกสกุลชัย (2554) กล่าวไว้เกี่ยวกับ บล็อกว่าเป็น เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาข้อมูลที่มีการเรียงลำดับเนื้อหา โดยที่ข้อมูลเหล่านั้นอาจจะประกอบไปด้วย รูปภาพ เสียง หรือ ภาพเคลื่อนไหวอื่น ๆ โดยเป็นอีกหนึ่งสื่อที่สำคัญในการทำประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้ข้อมูล ผู้ที่มีการนำเสนอข่าวสารได้ดีมักจะมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อผู้ใช้งานด้วย

พันทิป (Pantip.com)

ปริญดา แก้วทอง (2557)กล่าวไว้เกี่ยวกับ เว็บไซต์ พันทิป ดอท คอมว่า คือ เว็บไซต์ที่เป็นลักษณะของชุมชนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้หรือสมาชิกได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ใช้งานโดยแบ่งตามประเภทของสินค้า ความสนใจ และบริการ โดยมีทั้งหมด 35 ห้องสนทนา นอกจากนี้ยังมีบทวิจารณ์หรือที่เรียกว่า รีวิว (Review) ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกนั้นได้แบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการต่างๆผ่านกระทู้ในเว็บไซต์นี้ได้

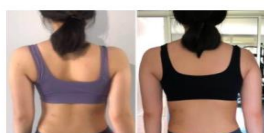
อินสตาแกรม (Instagram)

ภัทธานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) กล่าวไว้ว่า อินสตาแกรม คือ โปรแกรมที่ใช้เพื่อการตกแต่งภาพที่ถูกถ่าย หรือภาพเคลื่อนไหว ให้มีความสวยงามเพิ่มมากขึ้นและนำไปเผยแพร่ให้กับผู้ใช้รายอื่นๆได้ดู ได้รับชม และสามารถแสดงความคิดเห็นและกดเพื่อแสดงความรู้สึกชอบให้กับผู้ใช้รายอื่นอีกด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าด้วยความก้าวหน้าในเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนไปจากการสื่อสารแบบเดิม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและรับสื่อสังคมผ่านทางดิจิทัลที่เรียกว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และผู้คนนิยมเปิดรับสื่อข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีความแพร่หลายของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน (Smart phone) และเนื่องจากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ต ยิ่งทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความแพร่หลายและขยายขนาดมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์นั้นอาจจะเป็นเรื่องยาก เนื่องจากในแต่ละเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่างมีจุดเด่นเพื่อเป็นจุดขายในแต่ละเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในด้านของพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย ซึ่งผู้วิจัยอ้างอิงจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางธุรกิจ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าคนไทยมีความนิยมกิจกรรมด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดและมักใช้

สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่สนใจหรือที่เรียกว่า “การหาข้อมูลทางออนไลน์” และ หากเมื่อพิจารณาถึงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดในการค้นหาข้อมูลตามลำดับมีดังต่อไปนี้ ได้แก่ ช่องทางยูทิวบ์ (YouTube) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) เว็บไซต์ (Website) บล็อก/เว็บบล็อก (Blog) พันทิปดอทคอม (Pantip.com) และอินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ ซึ่งจากผลสำรวจดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎี The Engagement Pyramid ที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อการเฝ้าดู หรือ ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทางช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งประเด็นไปที่การเปิดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการหาข้อมูล และผู้วิจัยต้องการทราบว่าสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางดังกล่าวข้างต้นว่า ช่องทางใดที่ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร นิยมหรือมีแนวโน้มเปิดรับและใช้นำข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานฝึกโยคะ ซึ่งผู้ประกอบการ/ผู้ดำเนินงานสถานฝึกโยคะหรือผู้ที่จัดทำสื่อเกี่ยวกับโยคะหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางออนไลน์ที่ตรงต่อกลุ่มผู้ฝึกโยคะ หรือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและตรงจุด

"ทำด้วยรัก สอนด้วยใจ"



การดูแลผู้ป่วยกระดูกสันหลังคดด้วยการออกกำลังกาย

by ning | Mar 20, 2021 | กระดูกสันหลังคด, การออกกำลังกาย | 0 Comments

กระดูกสันหลังคดเป็นโรคที่ส่วนใหญ่อุบัติขึ้นโดยไม่ทราบสาเหตุ พบมากในผู้หญิงมากกว่าผู้ชายและส่วนใหญ่ผู้ป่วยจะเป็นเด็กในวัยกำลังเจริญเติบโตก่อนเข้าสู่วัยรุ่น



Posture ดี ชีวิตมีความสุข

by ning | Feb 6, 2020 | การออกกำลังกาย | 0 Comments

หลายๆ คนไปหาหมอกายภาพ, ไปนวดหรือหันมาออกกำลังกาย เพื่ออาการปวดหลัง, บ่า, ปวดไหล่บ้าง แต่จะมีสักกี่คนที่นึกถึงการปรับ Posture ในอิริยาบถต่างๆ ให้เหมาะสม ไม่ว่าจะนั่ง เดิน เข้าวิน เพราะ



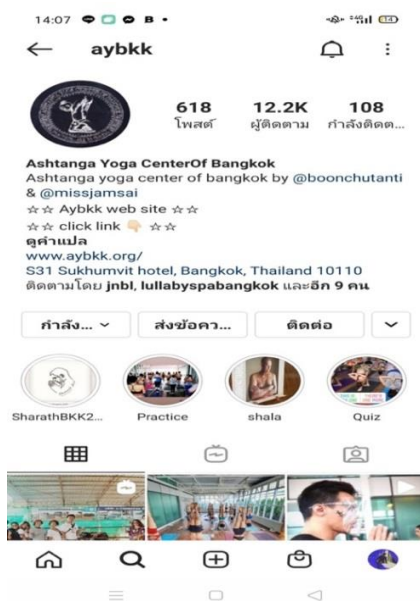
กระดูกสันหลังคด

by ning | Feb 5, 2020 | การออกกำลังกาย | 0 Comments

หลังจากที่ضمว่าเรียนวิชาเพิ่มเติมความรู้มาพักใหญ่ ตอนนี้สามารถพูดได้เต็มปากว่ามั่นใจกับแนวทางในการดูแลผู้เป็น "กระดูกสันหลังคด" ด้วยวิธีการออกกำลังกายควบคู่กันเองด้วยความรักด้านกายวิภาคศาสตร์.....

รูปที่ 4 สื่อช่องทาง Blog ของ Healthy Ning Yoga (ที่มา : <http://www.healthyninyoga.com>)

รูปที่ 4 แสดงให้เห็นถึงตัวอย่างเนื้อหาบน Blog ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโยคะ ที่มีการนำเสนอในรูปแบบการเขียนบทความเป็นหลัก โดยแบ่งเป็นเนื้อหาสาระตามหัวข้อที่น่าสนใจแบบเรียงลำดับเนื้อหา เขียนโดยผู้ที่จัดทำสื่อที่มีความรู้เกี่ยวกับโยคะเป็นอย่างดี



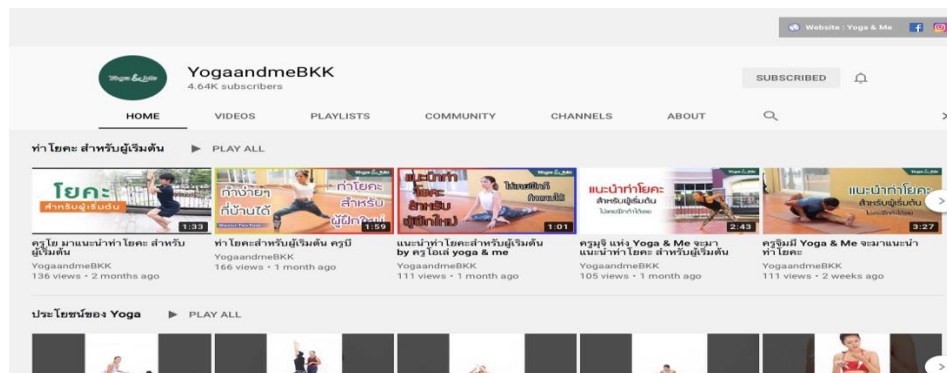
รูปที่ 5 สื่อช่องทาง Instagram ของ Ashtanga Yoga Center of Bangkok (ที่มา: @AYBKK)

รูปที่ 5 แสดงถึงสื่อช่องทางในอินสตาแกรมที่นำเสนอในรูปแบบรูปภาพและวิดีโอสั้น ๆ เกี่ยวกับคลาสและกิจกรรมการฝึก Ashtanga Vinyasa Yoga ทั้งคลาสที่มีครูนำฝึกที่เรียกว่า Led Class และ คลาสที่ผู้ฝึกโยคะฝึกด้วยตนเองที่เรียกว่า Mysore (มัยซอร์)



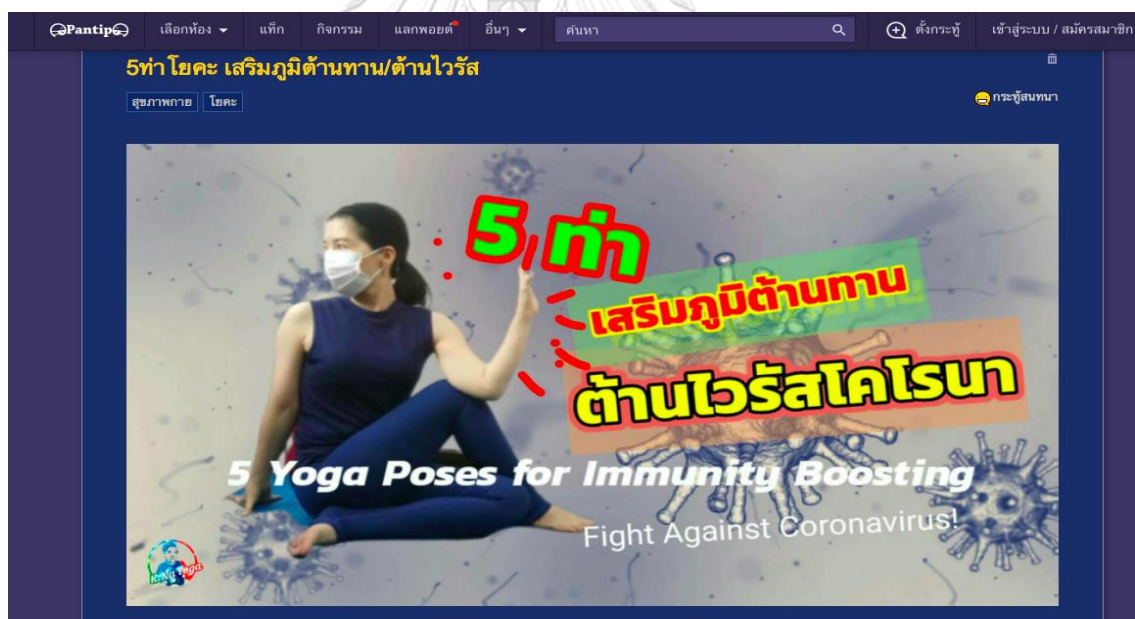
รูปที่ 6 สื่อช่องทาง Facebook Fanpage สุกัญญาโยคะ โยคะเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน (ที่มา : <https://www.facebook.com/Sukanyayoga->)

รูปที่ 6 แสดงถึงสื่อช่องทาง Facebook Fanpage ที่นำเสนอรูปภาพ และ บทความนำเสนอให้เห็นบรรยากาศการฝึกโยคะ และการสอนโยคะและ Workshop เกี่ยวกับโยคะ



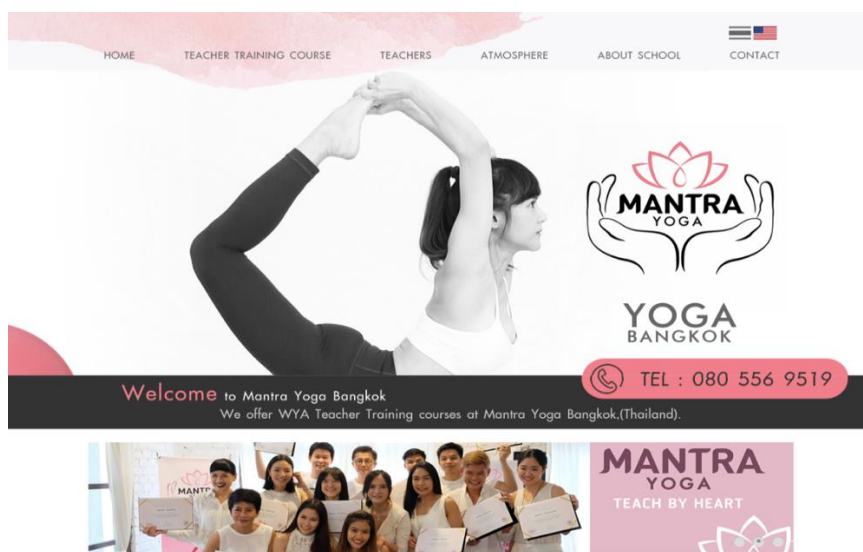
รูปที่ 7 สื่อช่องทาง YouTube ของ Yoga and Me
(ที่มา: <https://www.youtube.com/user/YogaandMeBkk>)

รูปที่ 7 แสดงถึงช่อง YouTube ของสถานฝึกโยคะที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวีดิโอการสอนโยคะในรูปแบบต่าง ๆ โดยครูประจำสถานฝึกโยคะ โดยแบ่งประเภทตามความหลากหลายและความง่ายและยากของโยคะให้เหมาะสมกับผู้ฝึกในระดับต่าง ๆ



รูปที่ 8 สื่อช่องทาง Pantip.com กระตุ้นนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโยคะกับการสร้างภูมิคุ้มกันไวรัสโควิด
(ที่มา : <https://pantip.com/topic/39625139>)

รูปที่ 8 แสดงถึงเนื้อหาเกี่ยวกับโยคะบนกระดาน Pantip.com ที่เขียนและนำเสนอโดยครูผู้ที่มีประสบการณ์ที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันทางกาย ประโยชน์ของโยคะ และ การอธิบายการปฏิบัติท่าทางของโยคะในเบื้องต้นอย่างถูกต้องในกระดานดังกล่าวเพื่อให้ผู้ที่เข้าชมกระดานสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง



รูปที่ 9 สื่อช่องทาง Website ของ Mantra Yoga Bangkok
(ที่มา : <http://www.mantrayogabangkok.com>)

รูปที่ 9 แสดงถึงช่องทาง Website ของสถานฝึกโยคะที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อ และ รูปภาพและกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานฝึกโยคะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

มรกต สมบัติศิลป์ (2557) ได้ให้ความหมายของ ความต้องการไว้คือ ภาวะการณ์ขาดสมดุลภายในร่างกายของมนุษย์ นำมาซึ่งแรงผลักดันเพื่อให้มนุษย์เกิดความดิ้นรน เพื่อให้ร่างกายกลับคืนสู่สภาวะดั้งเดิม โดยธรรมชาติมนุษย์นั้นมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและหลากหลายในชีวิต มนุษย์เป็นสิ่งที่มีความมีชีวิตจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และมีความต้องการในการพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อตอบสนองสิ่งที่ตัวเองต้องการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น มนุษย์ต้องการมีความประสบความสำเร็จในชีวิตเพื่อที่จะได้ใช้ชีวิตอยู่ในสังคม

ชูชัย สมितिไกร (2558) ได้อธิบายลักษณะของความต้องการของมนุษย์ มีลักษณะ 4 อย่างดังต่อไปนี้

- 1) มนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นตลอดเวลา กล่าวคือ มนุษย์มีความต้องการเกิดจากการรับรู้ถึงความแตกต่างในภาวะอุดมคติที่ต้องการให้เกิดขึ้น (Ideal state) กับ ภาวะความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (Actual state) ซึ่งมนุษย์นั้นมีความต้องการตลอดเวลาอันเนื่องมาจากผลจากการรับรู้ถึงความต่างทั้งสองภาวะ

- 2) ความต้องการของมนุษย์มีความต้องการทั้งกายและใจ อาทิ เช่น ความต้องการทางร่างกาย (Biological needs) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีชีวิตรอดต่อไป เมื่อเกิดความหิว ความอยากหรือความต้องการด้านร่างกายด้านอื่น ๆ มนุษย์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องตอบสนองร่างกายเพื่อคืนกลับสู่ความสมดุล ในขณะเดียวกัน มนุษย์นั้นมีความต้องการด้านจิตใจ (Psychological needs) เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจและความสุข เช่น การยอมรับนับถือจากผู้อื่น การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เพราะฉะนั้นมนุษย์มีความต้องการทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ
- 3) ความต้องการของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยธรรมชาติหากมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการใด ๆ หนึ่งอย่างแล้วอาจจะเกิดความต้องการใหม่ เช่น ผู้บริโภคเมื่อหากได้มีรถยนต์ส่วนตัวได้ตามที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคคนเดิมอาจจะมีความต้องการที่จะมีรถยนต์ที่หรูหราและขนาดใหญ่กว่ากว้างขวางกว่าเดิม
- 4) ความต้องการของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากความต่างในด้านร่างกายรวมถึงลักษณะทางจิตวิทยาต่าง ๆ เช่น ด้านบุคลิกภาพ ค่านิยม การเรียนรู้ของผู้บริโภค

Maslow (1954) กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์โดยได้อธิบายรายละเอียดของความ ต้องการของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ว่าเป็นลำดับขั้น ตามทฤษฎีความต้องการเป็นลำดับขั้น (Hierarchy of needs theory) โดยทฤษฎีดังกล่าวได้จำแนกความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับขั้นดังต่อไปนี้

- 1) ความต้องการด้านสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการระดับขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกายเพื่อการตอบสนองความจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อากาศ น้ำ รวมถึงปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ซึ่งหากมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นนี้อย่างสมบูรณ์แล้ว มักจะมีความต้องการในระดับขั้นถัดไป
- 2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นสรีระวิทยาอย่างสมบูรณ์แล้ว มักจะต้องการความต้องการในขั้นความปลอดภัย โดยทั่วไปแล้วความต้องการในขั้นนี้มักจะมีอยู่ 2 รูปแบบคือ ความปลอดภัยด้านร่างกาย ได้แก่ ความปลอดภัยมั่นคงในด้าน การมีสถานะสุขภาพ และ ความปลอดภัยด้านต่าง ๆ ในชีวิตและทรัพย์สิน และ ความปลอดภัยด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เช่น ความมั่นคงทางการเงิน
- 3) ความต้องการทางสังคม (Social needs) หมายถึงความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมใด ๆ เช่น การมีมิตรภาพ การได้รับความรักจากผู้อื่น

- 4) ความต้องการด้านการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เช่น ความต้องการจากการได้ถูกยอมรับโดยผู้อื่น ๆ ในสังคม เช่น การมีสถานะภาพทางสังคม การมีตำแหน่งหรือเกียรติยศใด ๆ
- 5) ความต้องการในด้านการบรรลุความสำเร็จแห่งตน (Self-actualization) หมายถึงความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการในการพัฒนาตนเองไปสู่ศักยภาพอันสูงสุด เช่น การได้ทำงานที่ท้าทาย การประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนต้องการสูงสุดในชีวิต

โดยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านความต้องการในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานฝึกโยคะ โดยคุณภาพการบริการของสถานฝึกโยคะนั้นสามารถตอบสนองกับความต้องการให้กับผู้ฝึกโยคะในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- ความต้องการด้านสรีระ ที่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยสถานฝึกโยคะสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้โดยการให้บริการด้านอุปกรณ์การใช้งานที่มีสภาพพร้อมใช้งาน สถานที่ภายในที่สะดวกสบาย รวมไปถึงการบริการขั้นพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกสบายต่อผู้ฝึกโยคะได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง
- ความต้องการด้านความปลอดภัย โดยสถานฝึกโยคะสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้โดยการให้บริการด้าน โปรแกรมการฝึกโยคะที่ปลอดภัย ความปลอดภัยของอุปกรณ์การฝึกบางชิ้น การได้รับการดูแลด้านการป้องกันการบาดเจ็บ และ รวมไปถึงระบบการรักษาความปลอดภัยในสถานฝึกโยคะ
- ความต้องการทางสังคม โดยสถานฝึกโยคะสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้โดยการให้บริการด้านความเอาใจใส่และไม่ตรีจิตจากบุคลากรผู้สอน และ บุคลากรผู้ให้บริการในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงบรรยากาศการเรียนการสอนที่ดีและเป็นมิตร เหมาะสมกับการฝึกโยคะ
- ความต้องการด้านการยอมรับนับถือ โดยสถานฝึกโยคะสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้โดยการให้บริการด้าน การให้ความเอาใจใส่ผู้รับบริการสถานฝึกโยคะเป็นรายบุคคลและมีความสุขผ่อนคลาย ต่อผู้เข้ารับบริการ
- ความต้องการด้านการบรรลุความสำเร็จแห่งตน โดยสถานฝึกโยคะสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้โดยการให้บริการด้าน โปรแกรมการฝึกโยคะที่เหมาะสมที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพและถูกวิธีที่ช่วยพัฒนาร่างกายและสุขภาพของผู้ที่เข้ารับบริการให้แข็งแรงขึ้นจากการเข้าร่วมการฝึกโยคะ

นอกจากนี้ ปณิศา มีจินดา (2553) ได้อธิบายความต้องการประเภทต่าง ๆ ได้ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ประเภทความต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์ลักษณะความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งประกอบไปด้วย
 - 1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological) เป็นความต้องการที่จะดำรงชีวิต เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่พักอาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม
 - 1.2 ความต้องการด้านจิตใจ (Psychological needs) เป็นความต้องการจิตใจซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม เช่น ความต้องการด้านสถานภาพ ความรัก ความผูกพัน อำนาจ ความมั่นคง
- 2) ประเภทความต้องการโดยใช้เกณฑ์เพื่ออรรถประโยชน์ คือ การที่มนุษย์นั้นคำนึงถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหรือเรียกว่าซึ่ง อรรถประโยชน์สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ
 - 2.1 ความต้องการเหตุผล (Rational) เป็นความพึงพอใจในเหตุผลด้านคุณสมบัติและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์มีไว้ขับขี่ และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้เช่น ความประหยัดน้ำมันของรถยนต์ที่จะซื้อหรือผลลัพธ์ที่จะได้จากการซื้อคอร์สออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย
 - 2.2 ความต้องการด้านอารมณ์ (Hedonic) เป็นความต้องการด้านจิตใจ อารมณ์ จินตนาการ ความสุข ความเพลิดเพลินในประสบการณ์ต่าง ๆ ผู้ซื้ออาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพราะความพึงพอใจ เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือเพราะความสวยงาม หรือ ซื้อรถยนต์ราคาแพงเพราะความภาคภูมิใจ
- 3) ประเภทความต้องการโดยใช้เกณฑ์ลักษณะความต้องการด้านสังคมและความต้องการที่ไม่ใช่ด้านสังคม
 - 3.1 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการจากสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลกระทบต่อบุคคล โดยเป็นการตอบสนองความต้องการที่ได้จากการกระทำของผู้อื่น มีดังต่อไปนี้
 - ความต้องการเป็นแบบอย่าง (Needs for modeling) คือ ความต้องการจะเป็นคนต้นแบบหรือให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม
 - ความต้องการที่จะได้รับการสนับสนุนหรือเสริมแรง (Needs for support and reinforcement) นั้นเป็นความต้องการที่จะได้รับความรักและความผูกพันจากบุคคลอื่น ๆ เช่น การซื้อการ์ดวันเกิดให้กัน บัตรอวยพร ให้กับผู้อื่น

- ความต้องการมีระยะห่างจากผู้อื่น (Needs for space) นั้นเป็นความต้องการที่จะมีพื้นที่ส่วนตนที่ห่างจากผู้อื่น ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในลักษณะของระยะห่างทางกาย ที่ต้องการออกห่างจากสภาวะแวดล้อมที่น่าอึดอัด และ ต้องการความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น
- 3.2 ความต้องการที่ไม่ใช่ด้านสังคม (Nonsocial needs) เป็นความต้องการที่ไม่ต้องอาศัยการตอบสนองความต้องการจากผู้อื่น เช่น ความปลอดภัย ความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ ความเป็นอิสระ การควบคุมตัวเอง ความต้องการความพิเศษ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เช่นเราอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดียวกันซ้ำ ๆ เพื่อรักษาความคงที่ หรืออาจจะซื้อในสิ่งที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความแปลกใหม่ของตน
- 4) ความต้องการโดยใช้เกณฑ์ความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย
- 4.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากที่สุด เพื่อความอยู่รอดอันประกอบไปด้วย อากาศ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย การนอนหลับพักผ่อน ความต้องการทางเพศ โดยมีอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ได้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหาร ผู้ผลิตอาหาร โรงพยาบาล คลินิกต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องนอน
 - 4.2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและการมีสุขภาพที่ดี (Safety and health needs) มนุษย์ในอดีตมักมีความกังวลเกี่ยวกับการขาดแคลนปัจจัยที่จำเป็นด้านร่างกาย เช่น กังวลว่าจะไม่มีอาหารในมือต่อ ๆ ไป แต่ในปัจจุบันมีความกังวลในด้านอื่น ๆทดแทน เช่น ภัยธรรมชาติ ความกลัวโรคภัยไข้เจ็บ โดยทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ด้านการตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล ผลิตภัณฑ์อาหารและวิตามินเสริม การออกกำลังกายและฟื้นฟูสุขภาพ รวมถึงสถานนันทนาการและพักผ่อนหย่อนใจ
 - 4.3 ความต้องการด้านทรัพยากรทางการเงินและความมั่นคง (Needs for financial resources and security) เงิน นั้นเป็นปัจจัยสำคัญจำเป็นที่นำไปซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ทำให้เกิดธุรกิจประเภท ธนาคารและประกันชีวิตที่ให้ความรู้ด้านการออมและความรู้ด้านการเงินแก่ผู้บริโภค
 - 4.4 ความต้องการด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social image needs) โดยธรรมชาติคนเรามักจะต้องการให้คนในสังคมมองว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นภาพลักษณ์ทางสังคมเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นก็พึงให้ความสำคัญ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อและบริโภคสินค้าและบริการในกลุ่ม ลักษณะที่อยู่อาศัยระดับสูง รถยนต์ เสื้อผ้า บัตรเครดิต รสนิยมในการฟังดนตรี ร้านอาหารที่รับประทาน ซึ่ง

เป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ความสำเร็จที่บุคคลมี ซึ่งเสริมแรงสินค้าและบริการของตนให้ผู้ใช้ได้สื่อสารภาพลักษณ์ทางสังคมของตน

- 4.5 ความต้องการความสุข (Needs for pleasures) ผู้บริโภคนั้นอาจจะตอบสนองความต้องการด้านความสุขได้หลายอย่าง เช่น การรับประทานอาหาร บางครั้งคนเราไม่ได้รู้สึกหิวแต่หากมีความต้องการทานอาหารที่ชอบเพื่อตอบสนองความสุขของตนเอง หรือ การได้ดูภาพยนตร์ที่ชอบ ดังนั้น อุตสาหกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น กีฬา สวนสนุก กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น ซิม้า ล่าสัตว์ ดำน้ำ ปีนเขา ล่องแก่งรวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ต่าง ๆ เกมส์และอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองความสุขของผู้บริโภค
- 4.6 ความต้องการเป็นเจ้าของ (Needs to possess) โดยผู้บริโภคอาจจะมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์อันยาวนาน เช่น สะสมเหรียญ สะสมพระเครื่อง
- 4.7 ความต้องการที่จะให้ (Needs to give) คนบางกลุ่มเมื่อประสบความสำเร็จในชีวิตมากพอ หรือประสบความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการ ก็มักจะมีความต้องการในการให้เพื่อตอบแทนคืนแก่สังคม โดยอาจจะเป็นเหตุผลด้านความต้องการมีภาพลักษณ์ในสังคม
- 4.8 ความต้องการความหลากหลาย (Needs for variety) ความหลากหลายเปรียบเสมือนสิ่งที่ทำให้ชีวิตนั้นมีสีสัน เพราะหากมนุษย์ทำสิ่งเดิม ๆ เหมือนกันในทุก ๆ ครั้งอาจจะเกิดความเบื่อหน่าย ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้
- 4.9 ความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ (Needs for information) การพิจารณาทางเลือกนั้นต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งต้องมีอย่างเพียงพอในช่วงที่ทำการตัดสินใจเลือก

ดังนั้นจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ไม่สิ้นสุดและมีความหลากหลาย นั้นเป็นเรื่องธรรมดาโดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มองเห็นสถานะในอุดมคติที่ตนนั้นปรารถนาอยากให้เป็น และ สถานะความเป็นจริงซึ่งอาจเป็นปัญหาที่พบเจอ หรือสิ่งที่ตนกำลังมองหาเพื่อตอบสนองสิ่งที่ขาดหรือเพื่อเติมเต็มในสิ่งที่ต้องการ โดยอ้างอิงทฤษฎีโมเดลคุณภาพการบริการโดยศึกษาว่าผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความต้องการในคุณภาพการบริการต่าง ๆ ของสถานฝึกโยคะ ด้านใดมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้บริโภค ในรูปแบบการกระทำหรือการปฏิบัติการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากจากธุรกิจที่ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบของสินค้าที่จับต้องได้ แม้ในบางธุรกิจที่มีสินค้าเป็นหลัก แต่โดยเนื้อหาของสิ่งที่ปฏิบัติต่อผู้บริโภคนั้นคือ การบริการต่อผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการนั้นคือ “ประสบการณ์” จากการใช้บริการ ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจบริการนั้นคือ “คุณภาพการบริการ” ดังนั้นคำว่าคุณภาพการบริการ จึงเป็นที่สนใจและถูกให้คำนิยามจากนักวิจัยและนักการตลาดหลายๆท่านได้ดังต่อไปนี้

ความหมายของคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ ได้ถูกนิยามไว้โดยนักวิชาการ นักการตลาดและนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ดังต่อไปนี้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่า คุณภาพในการบริการนั้นเป็นที่ให้ความสนใจของนักการตลาดหลายๆ ท่าน เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดีทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในทางการแข่งขันทางธุรกิจ แต่ในทางกลับกัน หากบริษัทใดจัดการเรื่องคุณภาพการบริการไม่ดี บริษัทอาจจะตกอยู่ในสภาวะการเสียเปรียบทางการแข่งขันโดยทันที

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ พรภักทรวดี วงศ์ปันทะนัน (2557) กล่าวว่า คุณภาพการบริการนับเป็นเรื่องที่สำคัญของการวางแผนดำเนินธุรกิจบริการใด ๆ ขึ้นอยู่กับลูกค้าเป้าหมายหรือสภาพการแข่งขัน เพราะหากคุณภาพในด้านการบริการต่ำกว่าของคู่แข่ง เทียบกับความสำเร็จกำลังลดน้อยลงไป

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการได้สะสมข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ หากอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ (Zone of tolerance) ผู้รับบริการย่อมมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ดังนั้นคุณภาพการบริการคือกุญแจที่สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้นหมายถึงลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรืออาจได้เกินความคาดหวังโดยมีการวัดและประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับจากผู้บริโภค กล่าวคือคุณภาพการบริการนั้น คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการบริการนั้น ๆ และการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคนั่นเอง

Hensel (1990) กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จากการบริการที่จะได้รับโดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินการบริการว่าเป็นการบริการที่ดีหรือไม่ดีด้วยตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องรับฟังความคาดหวังและความต้องการด้านการบริการจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและนำมาปรับปรุงการให้บริการ

จากมุมมองของนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการนั้นหมายถึง การบริการที่ดีมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยผู้ให้บริการนั้นจะต้องคำนึงว่าผู้บริโภคนั้นมีความคาดหวังอย่างไรเมื่อมาใช้บริการนั้น ๆ โดยเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้นหมายถึงการบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่าบริการนั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพนั่นเอง ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่สร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ ดังนั้นสถานฝึกโยคะหรือสถานให้บริการฝึกโยคะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการโดยการสำรวจคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการฝึกโยคะต้องการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

การวัดคุณภาพการบริการ

การบริการนั้นถูกวัดโดยการใช้เครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันที่เรียกว่า โมเดลคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่ พาราสุรามาน ซีแธมล์ และ เบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) เป็นผู้คิดขึ้นโดยคิดค้นขึ้นมาเพื่อเหตุผล 2 ประการคือ เพื่อเป็นทฤษฎีที่ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนำมาอธิบายคุณภาพการบริการและอธิบายถึงมิติต่างๆที่ผู้บริโภคนำมาใช้วัดและประเมินมาตรฐานการบริการ โดยกรอบแนวคิดเรื่องของคุณภาพการบริการนั้นมีประเด็นที่น่าสนใจอยู่ที่ ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ผลการบริการ (Perception) และ ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) ดังนั้นผู้บริโภค คือ ผู้ที่อธิบายได้ถึง ความหมายของคำว่าคุณภาพ โดยการประเมินคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ให้บริการที่จะต้องทำความเข้าใจว่าคุณภาพบริการจะได้รับการประเมินว่าดี หรือ ไม่ดี นั้นมาจากผู้บริโภค โดยที่ พาราสุรามาน ซีแธมล์ และ เบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้จำแนกมิติหรือหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพการบริการไว้ 10 ประการได้ดังนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถจับต้องได้ในการบริการ
- 2) ความไว้วางใจน่าเชื่อถือได้ของการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามคำมั่นสัญญาและตรงไปตรงมาไม่ผิดพลาด
- 3) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และเต็มใจพร้อมที่จะให้บริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด
- 4) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ การสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความ

- 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์และการสร้างความเชื่อมั่น ชื่อตรงในการบริการ
- 6) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ภาวะที่ปราศจากหรือห่างไกลความอันตราย ทั้งด้านร่างกาย ทรัพย์สิน และสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย
- 7) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม ความมีจิตใจโอบอ้อมอารี ให้เกียรติผู้รับบริการ
- 8) การเข้าถึงการบริการ (Access) การติดต่อหรือเข้ารับการบริการที่สะดวก ไม่มีความซับซ้อน
- 9) สมรรถนะการบริการ (Competence) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติการหรือหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างมืออาชีพและมีประสิทธิภาพ
- 10) การเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding/Knowing the customer) หมายถึง ความสามารถในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่รับบริการ และสนใจใส่ใจต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รับบริการ

ผู้บริโภคใช้หลักเกณฑ์เหล่านี้ในการประเมินคุณภาพการบริการแต่เนื่องจาก 10 เกณฑ์เหล่านี้ บางข้อนั้นมีความทับซ้อนกัน ในเวลาต่อมาจึงมีการถูกทดสอบซ้ำโดยการสัมภาษณ์ใหม่และยุบรวมบางข้อเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้ในมิติแต่ละหลักเกณฑ์ มีความเป็นอิสระจากกัน โดยยุบรวมมิติการเข้าถึง (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understand/Knowing the customer) เป็น “ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)” และยังยุบรวม ความมีไมตรีจิต (Courtesy) ความปลอดภัย (Security) สมรรถนะ (Competence) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมเป็นด้านเดียวกันคือ “ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)” ดังนั้นเมื่อผลทดสอบถูกสรุปแล้วว่าโมเดลคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL ประกอบไปด้วย 5 มิติ ด้านการบริการอันประกอบไปด้วย (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ดังนี้

- 1) มิติด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นทางกายภาพ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลิกภาพของบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก
- 2) มิติด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และการบริการที่สามารถบริการได้ตรงตามที่สัญญาที่ให้ไว้ได้อย่างถูกต้อง และการได้รับการบริการอย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ
- 3) มิติด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนองความต้องการในด้านการบริการต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งใน

ด้านการบริการ การติดต่อสื่อสาร และการให้ข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งความพร้อมในการบริการในส่วนต่าง ๆ ขององค์กรผู้ให้บริการ

- 4) มิติด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง มิติด้านการบริการจากผู้ให้บริการ บุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ รวมทั้งในด้านการบริการที่เป็นมืออาชีพของบุคลากรที่ให้บริการ ที่มีความสุภาพ มีกิริยาที่ดี ความซื่อสัตย์ และมีจรรยาบรรณ และยังรวมไปถึงความปลอดภัยในการบริการอีกด้วย
- 5) มิติด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ มิติด้านการให้บริการที่มีความใส่ใจและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่รับบริการเป็นรายบุคคล และความต้องการในด้านการบริการที่เหมาะสมกับความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

โดย SERVQUAL ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการหลายประเภท ผ่านมิติหรือเกณฑ์ด้านการบริการ 5 ด้านทั้งในด้านซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมด้านการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จัก/เข้าใจลูกค้า ซึ่งมีมิติหรือเกณฑ์ทั้ง 5 ด้านนั้นเป็นทฤษฎีที่ถูกทดสอบโดยนักวิชาการและได้นำไปประยุกต์ใช้ในการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคมาหลายครั้งแล้วและสามารถนำไปใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างจุดแข็งของธุรกิจ เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการด้านคุณภาพการบริการที่ทำให้ลูกค้าเก่าและใหม่ตัดสินใจมาใช้บริการได้ สำหรับสถานฝึกโยคะที่เป็นธุรกิจที่ให้บริการการเรียนการสอนโยคะที่สามารถประยุกต์หลักการของ SERVQUAL ได้เช่นกัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ประยุกต์หลักการ SERVQUAL มาใช้เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ โดยการสำรวจครั้งนี้ได้สำรวจกับผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยซึ่งอาจจะมีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ๆ อะไรคือเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดมากที่สุดและเกิดความพึงพอใจ ก่อนจะทำการซื้อใด ๆ ผู้บริโภคหรือลูกค้ามักจะมีการกระทำต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรที่จะศึกษาเหตุแห่งการตัดสินใจและกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการตัดสินใจดังต่อไปนี้

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2558)กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของยี่ห้อใด โดยต้องเป็นการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละรายมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล

วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นโดยทันที แต่หากมีลักษณะเป็นกระบวนการ ดำเนินอย่างเป็นขั้นตอน

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นคือ ขั้นตอน เพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดยผู้บริโภคนั้นอาจจะข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม โดยประกอบไปด้วยขั้นตอนก่อนการซื้อและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออีกด้วย

ดังนั้นจากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปเพิ่มเติมได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นคือ กระบวนการอย่างเป็นขั้นตอน โดยอาศัยการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อการประเมินทางเลือก แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยอื่น ๆ ตามลักษณะที่แตกต่างของบุคคลก็มีส่วนที่ทำให้การตัดสินใจนั้นแตกต่างกันออกไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ นั้นเป็นขั้นตอนกระบวนการซื้อหากเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละอย่างแทบทั้งสิ้น

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นขั้นตอนที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย 1.การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognitions) 2. ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search) 3.ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4.ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5. ขั้นตอนการบริโภค (Consumption stage) 6.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) โดยผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ดังนั้นกระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออีกด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ในแต่ละขั้นตอน

ขั้นที่ 1 : ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem recognition) โดยในขั้นนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ความจำเป็นหรือความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากสถานการณ์ในปัจจุบันของผู้บริโภค เมื่อมีความแตกต่างระหว่างสภาพจริงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Current situation) ที่ต่ำกว่าสถานะที่ปรารถนา (Desired goal) สถานะนี้ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

$$\begin{array}{l} \text{การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา} \\ \text{(Need/Problem recognition)} \end{array} = \begin{array}{l} \text{สภาพที่ปรารถนา} \\ \text{(Desired goal)} \end{array} - \begin{array}{l} \text{สถานการณ์ปัจจุบัน} \\ \text{(Current situation)} \end{array}$$

โดยความต้องการนั้นเกิดจากตัวแปรนำเข้า (Input variables) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ตัวแปรภายใน (Internal variables) ซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค และ ตัวแปรภายนอก (External Variables) ซึ่งเป็นตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายตัวแปรทั้ง 2 ประเภทได้ดังนี้

- 1) ตัวแปรภายใน (Internal variables) เป็นการรับรู้ภายในตัวบุคคล โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน อันประกอบไปด้วย
 - ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Consumer's past experiences) เช่น ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ และผู้บริโภคนั้นมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีนั้นตลอดไป และหากเมื่อการบริการนั้นมีความเปลี่ยนแปลงคลาดเคลื่อนไปจากที่คาดหวังผู้บริโภคอาจจะเริ่มพิจารณาทางเลือกอื่นในการใช้บริการ
 - ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's characteristics) หมายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันประกอบได้แก่ รายได้ อายุของผู้บริโภค สถานภาพครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
 - สิ่งจูงใจของผู้บริโภค (Consumer's motives) โดยสามารถกำหนดความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งหมายถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ความสวยงาม และการออกแบบ ของสินค้า หรือ ความทันสมัยของอุปกรณ์
 - ปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่นๆ ได้แก่ การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) แนวคิดที่มีต่อตนเอง (Self-concept) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน
- 2) ตัวแปรภายนอก (External variables) เป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย
 - อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) ได้แก่สภาวะแวดล้อมทางสังคม เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการเพราะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน หรือผู้ทรงอิทธิพล
 - สิ่งกระตุ้นจากการตลาดในอดีตที่ผ่านมา (Past marketing stimuli) ข้อมูลจากการโฆษณาในอดีตเกี่ยวกับตราและราคามีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผ่านการโฆษณาจากสิ่งกระตุ้นภายในเว็บไซต์
 - ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมอื่นๆ (Other sociocultural environment) ได้แก่ครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรมหลักและย่อย เพราะบุคคลนั้นอาศัยการเรียนรู้และการตัดสินใจจากแนวคิดของบุคคลใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัวเช่น พ่อ แม่ มีผลต่อแนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ขั้นที่ 2 : การหาข้อมูล (Information search) โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองมีความต้องการโดยการจัดหาและประมวลผลข้อมูล โดยผู้ให้บริการจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสม โดยในขั้นนี้จะรวมถึงการรับรู้ข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำ และการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภค ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมากเพียงพอ และสิ่งที่ตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น โดยผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้ในการค้นหาซึ่งประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก รวมถึงบุคคลในครอบครัว
- 2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ เว็บไซต์ของบริษัทผู้ให้บริการ/เจ้าของสินค้า
- 3) ประสบการณ์ (Experiences) ได้แก่ ประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
- 4) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานวิจัย ทดลองหรือสำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์

แต่อย่างไรก็ตามหากเกิดเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมียุติเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่เพียงพอในการตัดสินใจ จึงจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยการหาข้อมูลใหม่จะเกิดขึ้นเมื่อ 1. ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก 2. ผู้บริโภคมียุติความต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มเติม 3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่เพียงพอในการพิจารณา 4. ข้อมูลที่ได้รับมาไม่มีความขัดแย้งกับข้อมูลที่มีและประสบการณ์ในอดีต 5. เกิดความลังเลในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ดังนั้นแหล่งข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และมีความน่าสนใจ (Attractiveness) เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 3 : การประเมินทางเลือก (Evaluations of alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกหลังจากค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วย เช่น ความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยผู้บริโภคประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการได้รับอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยจากการร่วมกิจกรรม หรือ ความเสี่ยงจากการส่งมอบบริการ เช่น ความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ หรือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อาจไม่เป็นที่พึงพอใจ

ขั้นที่ 4 : ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นนี้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตั้งคำถามว่า

- 1) จะซื้อหรือไม่ เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ (Product decision)
- 2) จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าใด เป็นการตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision)
- 3) จะซื้อจากผู้ขายรายใด คือ การจัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vender decision)
- 4) เหตุใดต้องซื้อ คือสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ (The reason to buy)
- 5) จะซื้อเมื่อใด คือ การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision)
- 6) จะซื้อที่ไหน คือการตัดสินใจด้านสถานที่ (Place decision)
- 7) จะซื้ออย่างไร คือ การตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน (Payment-method decision)
- 8) จะซื้อเท่าไร (How Much) คือ การตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณการซื้อ (Value and quantity decision)
- 9) จะซื้อบ่อยเท่าไร (How often) คือ การตัดสินใจในด้านความถี่ในการซื้อ (Frequency decision)
- 10) จะใช้เวลาไร (How long) คือ การตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Timing decision)

ผู้บริโภคมักจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เกิดขึ้นจากผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกแล้วก็มีความตั้งใจในการซื้อ โดยพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจที่คาดหวังได้ แต่อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อนั้นอาจจะถูกผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบได้ดังนี้ 1. ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) หมายถึง ทักษะคติทั้งด้านบวกและด้านลบของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situation factors) โดยผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ในช่วงสิ้นปีผู้บริโภคจะได้รับโบนัสจากบริษัท ทำให้เกิดการคาดคะเนรายได้และต้นทุนและมูลค่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น 3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situation factors) เช่น ในขณะที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือ ได้รับการบริการอยู่นั้น เกิดปัจจัยไม่คาดคิดเข้ามาส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อได้ เช่น พนักงานบริการไม่สุภาพทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจ ดังนั้นผู้ให้บริการควรทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้และจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความรู้สึกสบายใจแก่ผู้บริโภคจนท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเกิดการซื้อสินค้า/บริการนั้นเมื่อเห็นว่าการซื้อนั้นสามารถให้ประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ และ ไม่ซื้อเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า/บริการนั้น มีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

ขั้นที่ 5 : การบริโภค/การใช้ (Consumption stage) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1) โอกาสในการบริโภค (When) โดยขึ้นอยู่กับโอกาสในการบริโภคตามลักษณะของสินค้าและบริการเช่น ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นช่วงเวลาที่คุณคนไปเดินห้างสรรพสินค้า
- 2) สถานที่ในการบริโภค (Where) เป็นการศึกษาถึงสถานที่ที่ใช้ในการบริโภคสินค้าหรือบริการ
- 3) มีวิธีการบริโภคอย่างไร (How) เป็นกรรมวิธีการบริโภคหรือการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
- 4) มีการบริโภคน้อยเท่าไร (How much) ในที่นี้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใช้มาก (Heavy user) ผู้ใช้ปานกลาง (Moderate user) และ ผู้ใช้น้อย (Light user)
- 5) ในขณะที่มีการบริโภคสินค้าหรือบริการมีความรู้สึกอย่างไร (How) เป็นการวัดความรู้สึกที่เกิดจากการบริโภค ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกพอใจซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวก ความยินดี ความตื่นเต้น ความโล่งใจ ความอึดอึดใจ หรือ เกิดเป็นความรู้สึกไม่พอใจหรือเชิงลบ ได้แก่ ความโกรธ ความเสียใจ ความเสียตายนเงิน ความเบื่อหน่าย

ขั้นที่ 6 : พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ถ้าหากผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลต่อ ความภักดี (Loyalty) ความสัมพันธ์อันดี (Relationship commitment) ต่อผู้ให้บริการ และการบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth) เกี่ยวกับผู้ให้บริการ รวมไปถึง การต่อต้านที่จะไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (Resistance to change) รวมถึงการซื้อซ้ำในอนาคต (Intention to buy in the future) แต่หากสินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจ อาจก่อให้เกิดการเลิกซื้อ การตำหนิ ร้องเรียน หรือ การบอกต่อเชิงลบ

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจในข้างต้น พบว่าการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนจะพบว่าทุก ๆ ขั้นตอนนั้นมีความสำคัญที่ละเอียดอ่อน ดังนั้นผู้ที่ป็นนักการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจสถานฝึกโยคะควรให้ความสำคัญในรายละเอียดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยการที่ผู้ฝึกโยคะตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง และเมื่อมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูลหรือทางเลือก จนเมื่อมีข้อมูลหรือทางเลือกที่มากพอและ

เชื่อถือได้ จะมีการประเมินข้อมูลหรือทางเลือกเหล่านั้นให้ตรงกับความต้องการของตนเอง และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกหรือตัดสินใจซื้อในที่สุดและเมื่อได้ใช้บริการเหล่านั้นไปเรียบร้อยแล้วผู้ฝึกโยคะจะประเมินสินค้าหรือบริการนั้นว่าตอบสนองความต้องการได้ดีหรือไม่ สร้างความพึงพอใจหรือไม่ซึ่งส่งผลไปถึงการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

งานวิจัยในประเทศไทย

พาริตา ยูมาติน และ กิตติ แก้วเขียว (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยได้ทำการศึกษาด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้ใช้สถานออกกำลังกาย ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการจัดสัใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย และ ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยการสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ โดยกลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกประจำของสถานออกกำลังกายจำนวน 268 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน โดยใช้เวลาส่วนใหญ่ช่วงเวลา 16.00-19.00 ใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง โดยใช้บริการสถานออกกำลังกายที่อยู่ใกล้บ้าน ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สถานออกกำลังกายพบว่า ด้านการตอบสนองความเชื่อมั่นและด้านความเป็นรูปธรรมด้านการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตามลำดับรวมไปถึงในส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตามลำดับ

ภัททิรา ออยู่ยนิยง (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการฝึกโยคะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการฝึกโยคะ และการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสถานฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น พบว่าผู้ฝึกโยคะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ฝึกโยคะในสถานออกกำลังกายและสตูดิโอโยคะ และนอกจากนั้นผลการวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า ด้านกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานฝึกโยคะอยู่ในระดับมากที่สุด และ ในระดับมากซึ่งได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมด้านการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

วศินี ทนพลกรัง (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สถาบันโยคะและมวยไทย โดยทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจบริการสถาบันโยคะและมวยไทยของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร เป็น พบว่าผู้ฝึกโยคะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ฝึกโยคะมานาน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ฝึกโยคะน้อยกว่า 1 ปี และความถี่ในการฝึกโยคะมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแล้วพบว่าปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดยมีการออกแบบสถานที่ให้สวยงาม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มาก และ สถานที่ฝึกสะอาด การบริการอย่างเท่าเทียม ครูผู้ฝึกสอนมีคุณภาพและได้รับการรับรองและอบรมอย่างถูกวิธี ครูผู้ฝึกเอาใจใส่ต่อผู้ฝึกเป็นอย่างดี ครูผู้ฝึกสอนมีอัธยาศัยดี พนักงานที่สามารถแนะนำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีการบริการที่ดีเยี่ยมแถมแถมใส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด และ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับที่มาก

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้สถานบริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยเริ่ม จาก ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วยการให้บริการที่ดีด้วยความตั้งใจของครูฝึก และ ความรู้/ความสามารถของครูฝึก พนักงานมีมารยาทและมีกิริยาที่ดีเยี่ยมแถมแถมใสมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ประกอบไปด้วยบรรยากาศภายในที่ให้ ความรู้สึกกระฉับกระเฉงเช่น เสียงเพลงภายใน การตกแต่งที่ดูทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การที่สถานที่มีความทันสมัยทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความทันสมัยไปด้วย และราคาสมาชิกที่เหมาะสม มีความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยอัตราค่าสมาชิกมีความสอดคล้องกับ คุณภาพบริการที่ได้รับ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่ประกอบไปด้วยกระบวนการ Check in ที่ มีความรวดเร็วและการบริการด้านอื่นๆที่มีความรวดเร็ว และทักษะการแก้ปัญหา การแจ้ง รายละเอียดในการบริการจากพนักงานขาย ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย เช่น คลาสที่มีความแปลกใหม่ และมีอย่างต่อเนื่องไม่เว้นช่วงยาวจนเกินไป และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีมาตรฐาน

พิฑูร ธนบดีกิจ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยอิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้คุณภาพการบริการในการต่ออายุสมาชิกฟิตเนส โดยเป็นการวิจัยในเพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพที่ดีโดยผ่านแนวคิด SERVQUAL และศึกษารายละเอียดในมิติด้านการบริการที่ส่งผลต่อการต่ออายุสมาชิกของสถานออกกำลังกาย พบว่าปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกของลูกค้ามากที่สุด โดยการที่ฟิตเนส นั้นมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านการให้ความ เชื่อมั่น โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับครูผู้สอนคลาสออกกำลังกายที่ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการเก็บบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีและ มั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีในทุกๆครั้ง ด้านการตอบสนองด้านการบริการ โดยให้ความสำคัญกับการที่พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการ และ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการซึ่งส่งผลน้อยที่สุดในมิติ คุณภาพการบริการทั้ง 5 โดยให้ความสำคัญกับด้านสถานที่และอุปกรณ์ภายในสถานออกกำลังกาย

กานดา ไชยว่อง (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารที่มาจาก Facebook fanpage โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจจากการเลือกสถานที่ การเดินทางสะดวก และได้ประโยชน์ในด้านการสร้างแรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย โดยสิ่งที่คุณบริโภคมีความพึงพอใจที่ใช้บริการที่มีผลต่อการจัดตั้งธุรกิจ ในด้านอุปกรณ์ที่มีความหลากหลาย ทำเล สถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก

สารนีย์ แซ่ซิ่น (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ผ่านกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีและส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยส่วนใหญ่เป็นการเปิดรับสื่อผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของในต่างประเทศ

Law (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อคอร์สโยคะในสตูดิโอโยคะกรณีศึกษาสตูดิโอโยคะในเขตปกครองพิเศษฮ่องกง โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์การใช้งาน (Functional) ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก คลาสโยคะ คุณภาพด้านบุคลากร และความน่าเชื่อถือได้ด้านการบริการ และสิ่งแวดล้อมภายในสถานฝึกโยคะ และด้านความสวยงามที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อคอร์สฝึกโยคะจากสตูดิโอฝึกโยคะและด้านการบริการของสถานฝึกโยคะ และในด้านความสวยงามน่าดึงดูด (Aesthetics) เช่นด้านการนำเสนอและการสื่อสารการตลาดที่น่าดึงดูด การตกแต่งที่ภายในดึงดูด น่าสนใจ และปัจจัยด้านการบริการลูกค้า (Customer service) ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของสถานฝึกโยคะ การได้รับการบริการอย่างเป็นมืออาชีพจากบุคลากร ความซื่อสัตย์ความจริงใจในการบริการ การสื่อสารอย่างเป็นมืออาชีพจากบุคลากรที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อคอร์สโยคะจากสตูดิโอโยคะใน โดยเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฝึกโยคะ พบว่าปัจจัยด้านปัจจัยทั้งด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์การใช้งาน (Functional) และปัจจัยด้านการบริการลูกค้า (Customer service) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สฝึกโยคะจากสตูดิโอโยคะอย่างมีนัยสำคัญ

Sokolova and Perez (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial relationship) ของผู้ที่มีอิทธิพลด้านการออกกำลังกายบน YouTube กับความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ที่รับสื่อเกี่ยวกับการออกกำลังกายบน YouTube โดยการศึกษาดังกล่าวได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ที่กระทำกับกลุ่มตัวอย่างชาวฝรั่งเศสที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการออกกำลังกายบนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube จำนวน 300 คน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสุขภาพของผู้มีอิทธิพลด้านการออกกำลังกายมีส่วนช่วยในการทำให้ผู้ชมมีแรงจูงใจและมีพฤติกรรมในการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับผู้ที่มีนิยามการออกกำลังกายเป็นประจำ และในงานวิจัยชิ้นดังกล่าวยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76 และ เพศชาย ร้อยละ 24

Aydin and Arslan (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความชอบในกิจกรรมนันทนาการ กรณีศึกษากิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งในประเทศตุรกี พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่นิยมกิจกรรมนันทนาการประเภทต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่นิยมกิจกรรมนันทนาการประเภทออกกำลังกาย และกิจกรรมทางกาย และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามและการวางแผนกิจกรรมนันทนาการ โดยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทที่ถูกใช้งานมากที่สุดในการวางแผนกิจกรรมนันทนาการคือ ช่องทาง Facebook และ YouTube ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่าทั้งหมด พบว่ามีผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายและสถานฝึกโยคะ โดยงานวิจัยภายในประเทศได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานออกกำลังกายหรือสถานฝึกโยคะ หรือแผนธุรกิจที่ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสถานฝึกโยคะหรือสถานออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือพื้นที่อื่นๆ โดยศึกษาปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อม สถานที่ บุคคล กระบวนการบริการ หรือคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือความตั้งใจที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากสถานฝึกโยคะนั้นๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกสถานฝึกโยคะหรือสถานออกกำลังกายหรือเลือกทำกิจกรรมนันทนาการ พบว่า ผู้ร่วมกิจกรรมนันทนาการ หรือออกกำลังกาย ใช้สื่อสังคมหรือเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจวางแผนกิจกรรมนันทนาการ และเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับนันทนาการและการออกกำลังกาย และรวมไปถึงงานวิจัยที่นำเสนอเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตรงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่างานวิจัยข้างต้นทั้งต่างประเทศและในประเทศสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

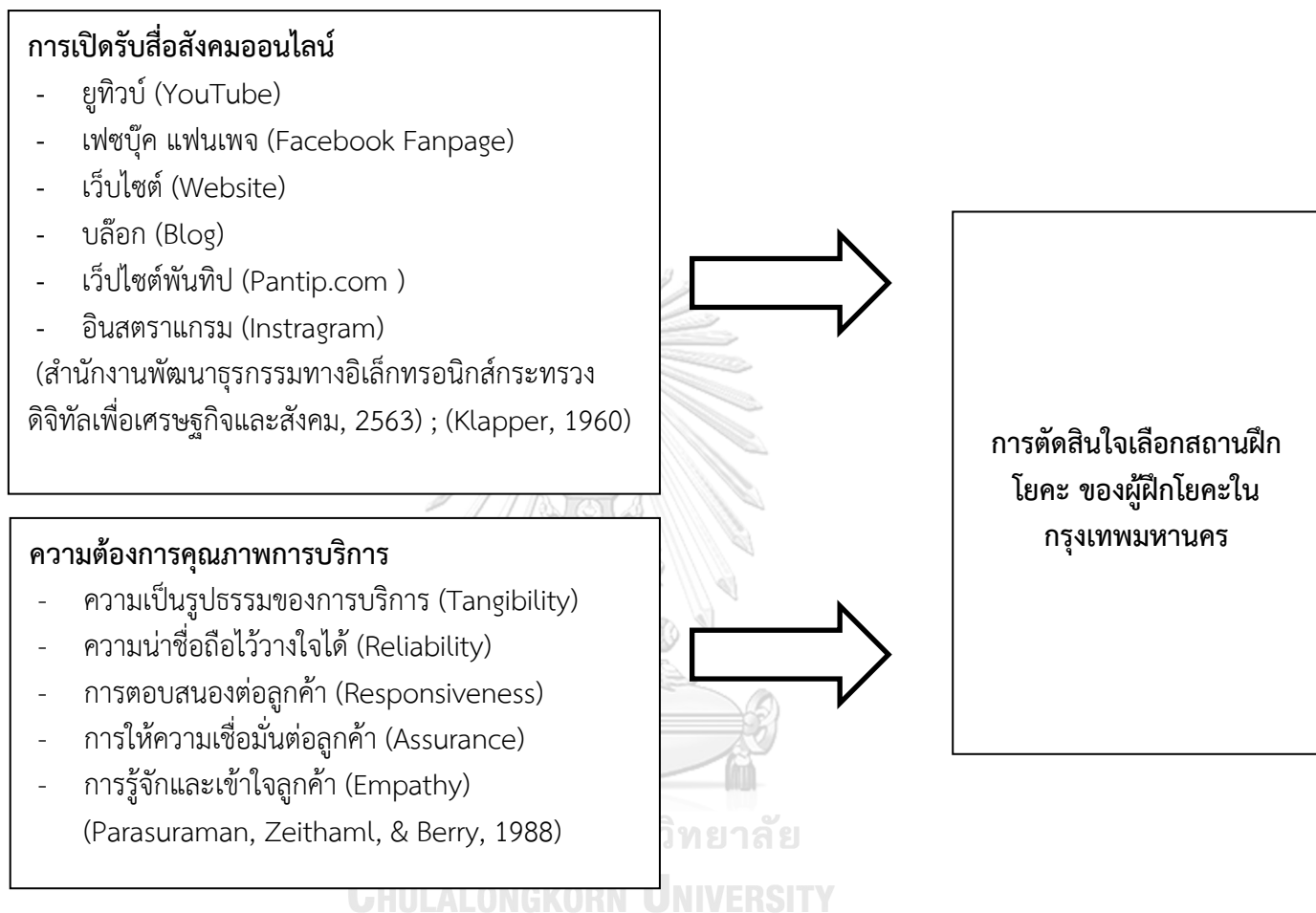
กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และความต้องการคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น คือ 1) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางของ ยูทิวบ์ (YouTube) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) เว็บไซต์พันทิป ดอทคอม (Pantip.com) อินสตราแกรม (Instagram) 2) ความต้องการคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาไว้ดังรูปที่ 10

ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 10 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

คือ ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การฝึกโยคะขั้นพื้นฐานอย่างง่ายขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดโดยใช้สูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z หมายถึง ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยในการวิจัย

ในครั้งนี้นำหนดระดับความเชื่อมั่นให้เท่ากับร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Z เท่ากับ 1.96 ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.04}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384$$

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ ประมวลผล จากกลุ่มตัวอย่างและเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ที่เก็บข้อมูลจากผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling method) โดยทำการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มปิดที่เกี่ยวข้องกับโยคะจนครบจำนวน 400 คน

โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. มีสัญชาติไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป
2. เป็นผู้ที่มีมีประสบการณ์ในการฝึกโยคะขั้นพื้นฐานอย่างง่ายขึ้นไปอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทั้งที่มีหรือไม่มีประสบการณ์การใช้บริการสถานฝึกโยคะ
3. มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล
4. สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวทำการปรับปรุงและแก้ไข โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เมื่อพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ความชัดเจนและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอ และเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.85
4. หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการออกกำลังกาย ทั้งที่มีหรือไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยง หรือความสอดคล้องภายใน โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธ ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม, 2553) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.92
5. ส่งเอกสารโครงร่างวิทยานิพนธ์เพื่อทำการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบันชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะใน กรุงเทพมหานคร ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความ ต้องการคุณภาพการบริการ โดยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการเข้าใช้สถานฝึกโยคะ ประเภทของ สถานฝึกโยคะที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการฝึกโยคะในสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา ในการฝึกโยคะในสถานฝึกโยคะ จุดประสงค์ในการฝึกโยคะ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ เลือกตอบจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ Klapper (1960) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ชาวไทยนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆของสำนักงาน พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) โดยผู้วิจัย ได้กำหนด

โดยในส่วนที่ 2 มีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ระดับการเปิดรับสื่อที่น้อยที่สุด (แทบไม่ใช้งาน -1 ครั้งต่อสัปดาห์)
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับการเปิดรับสื่อที่น้อย (ใช้งาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง (ใช้งาน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับการเปิดรับสื่อรับมาก (ใช้งาน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)
- ระดับ 5 หมายถึง ระดับการเปิดรับสื่อมากที่สุด (ใช้งานมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์)

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับการเปิดรับสื่อที่น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับการเปิดรับสื่อที่น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับการเปิดรับสื่อมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับการเปิดรับสื่อมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการคุณภาพการบริการในการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)

โดยในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความต้องการปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความต้องการมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความต้องการมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับความต้องการน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับความต้องการน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับความต้องการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับความต้องการมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับความต้องการมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ใน กรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้นำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling method) โดยผู้วิจัยจะทำการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Google Form และโพสต์ Link แบบสอบถามจำนวน ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยกำหนดการวิจัยเป็นการแบบสอบถามทางออนไลน์โดยการขอความอนุเคราะห์ทาง Link แบบสอบถามการวิจัยบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับโยคะจำนวน 10 เพจ โดยเป็นการจัดอันดับของเว็บไซต์โดยสะนะ (Yosana, 2562) ซึ่งเป็นเพจมีจุดประสงค์เพื่อถ่ายทอดสาระความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ด้านโยคะ ได้แก่ เพจโยคะบายบูต โยคะแอนด์โยคะ สุกัญญาโยคะ หวาเตอร์ฟูลโยคะ โยคะบุนนี่ เซอร์โยคะ เฮลท์ดีทิง ทันย่าโยคะ ชันนีโยคะ และ เพจโยคะสไตล์บายครุเซอร์ แต่ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก แฟนเพจดังกล่าว แจ้งเหตุผลว่าเป็นเพจเชิงพาณิชย์และประกอบกับประสบปัญหาในทางเทคนิคและข้อจำกัดบางประการที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 จึงทำให้ผู้ดูแลเพจดังกล่าวทั้งหมดไม่อนุญาตให้วาง Link แบบสอบถามได้ ผู้วิจัยต้องทำการหาพื้นที่ใหม่ในการวาง Link แบบสอบถามใหม่ โดยคัดเลือกบริบทพื้นที่การวิจัยที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยของงานวิจัยฉบับนี้ โดยพื้นที่การวิจัยใหม่ดังกล่าวเป็นกลุ่มปิดทางเฟซบุ๊กที่มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ของผู้ที่ฝึกโยคะและออกกำลังกาย ได้แก่

1. กลุ่มชมรมคนชอบโยคะ ที่มีสมาชิกอยู่ 130,000 คน
2. กลุ่มฟิตเนสเล่นเองที่บ้าน ที่มีสมาชิกอยู่ 115,700 คน
3. กลุ่ม จุดโยคะ ที่มีสมาชิกอยู่ 19,990 คน
4. กลุ่มโยคะอยู่บ้าน ที่มีสมาชิกอยู่ 540 คน

ซึ่งผู้ดูแลกลุ่มปิดทางเฟซบุ๊กทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าวให้การอนุญาตผู้วิจัยวาง Link แบบสอบถามได้และประกอบกับกลุ่มปิดทางเฟซบุ๊กดังกล่าวนี้มีจำนวนสมาชิกผู้ติดตามในกลุ่มที่มากเพียงพอที่จะเก็บข้อมูลการวิจัยได้

โดยผู้วิจัยทำการติดต่อกับผู้ดูแล กลุ่มปิด ทั้ง 4 เพจดังกล่าว และทำการขออนุญาต และเมื่อผู้ดูแลกลุ่มดังกล่าวให้ความอนุญาติเรียบร้อยแล้ว จึงจัดทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ขอเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีข้อความชี้ชวนดังนี้ “ขอเชิญท่านร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ละความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ของนิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำแบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ และหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 2 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงจะสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามงานวิจัยได้ ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวน มีทั้งหมด 4 ส่วน จำนวน 43 ข้อ โดยใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 15-20 นาที ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม”

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำแบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีข้อความว่า ท่านอาศัยและทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ และ ท่านเคยมีประสบการณ์ในการในการฝึกโยคะอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปมาก่อนหรือไม่ ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ใช่” ทั้ง 2 ข้อจะถือว่า

ผ่านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงจะสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามงานวิจัยได้ ซึ่งในแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการในคุณภาพการบริการของสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

โดยการวิจัยฉบับนี้ได้ปฏิบัติตามแนวทางการรักษาความลับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามโดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย (กลุ่มตัวอย่าง) จะนำเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะไม่ปรากฏในรายงาน และเมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว ข้อมูลของผู้มีส่วนร่วมการวิจัยทั้งหมดนั้นจะถูกทำลาย ในกรณีที่มีผู้ส่วนร่วมในการวิจัยต้องการทราบผลข้อมูลจะไม่มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนอกจากผู้เข้าร่วมการวิจัยจะทำการติดต่อกับผู้วิจัยโดยตรง และมีหลักฐานแสดงว่าเป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการนัดเจอผู้เข้าร่วมการวิจัย เพื่อให้ดูผลวิจัยและอธิบายผลต่าง ๆ “โดยไม่สามารถมอบผลวิจัยเป็นเอกสารได้โดยเด็ดขาด” และเมื่อเสร็จสิ้นโครงการวิจัยทั้งหมด ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนั้นจะถูกลบและทำลายรวมถึงลิงค์แบบสอบถามจะถูกปิดและลบทิ้ง และเอกสารบันทึกทุก ๆ อย่างจะถูกทำลายทุกชิ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูล โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐานแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และความต้องการคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และความต้องการคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนและมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรเพื่อนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อความเข้าใจและให้สะดวกต่อการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

n	แทน จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
Beta	แทน สัมประสิทธิ์การถดถอย
p	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
F-Value	แทน ค่าพยากรณ์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google Form จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในตารางโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกสถานฝึกโยคะใน ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ความถี่ในการฝึกโยคะในการฝึกโยคะ เวลาที่ใช้บริการ จุดประสงค์ในการฝึกโยคะ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	71	17.75
หญิง	329	82.25
รวม	400	100

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ		
20-30 ปี	212	53
31-40 ปี	92	23
41-50 ปี	69	17.25
51-60 ปี	25	6.25
61 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	16	4
อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	6	1.5
ปริญญาตรี	243	60.75
สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.75
รวม	400	100
4.อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
ธุรกิจส่วนตัว/กิจการส่วนตัว	44	11
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.25
ทำงานอิสระ	64	16
แม่บ้าน	5	1.25
นิสิต/นักศึกษา	112	28
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	1	0.25
10,001-20,000 บาท	154	38.5
20,001-30,000 บาท	96	24
30,001-40,000 บาท	55	13.75
มากกว่า 40,000 บาท	94	23.5
รวม	400	100

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
6. ประสบการณ์ในการใช้สถานฝึกโยคะ		
มีประสบการณ์	254	63.5
ไม่มีประสบการณ์	146	36.5
รวม	400	100
7. ประเภทของสถานฝึกโยคะที่ผู้ฝึกโยคะเคยใช้บริการ (สำหรับผู้ที่ตอบข้อ 6 ว่ามีประสบการณ์ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ฟิตเนสเซ็นเตอร์/สถานออกกำลังกาย	207	52.28
สโมสร/ศูนย์กีฬา	53	13.38
โรงเรียนสอนโยคะ/สตูดิโอสอนโยคะ	136	34.34
อื่นๆ	-	-
รวม	396	100
8. ความถี่ในการฝึกโยคะในสถานฝึกโยคะ (สำหรับผู้ที่ตอบข้อ 6 ว่ามีประสบการณ์)		
1-2 วัน/สัปดาห์	156	61.4
3-4 วัน/สัปดาห์	81	31.9
5-6 วัน/สัปดาห์	15	5.9
ทุกวัน	2	0.8
รวม	254	100
9. ช่วงเวลาที่เข้าใช้สถานฝึกโยคะ (สำหรับผู้ที่ตอบข้อ 6 ว่ามีประสบการณ์)		
07.00-10.00	44	17.33
10.00-12.00	44	17.33
17.00-19.00	95	37.40
19.00-20.30	63	24.80
อื่น ๆ	8	3.14
รวม	254	100

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
10. จุดประสงค์ในการฝึกโยคะ		
ออกกำลังกาย	164	41
ผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน	63	15.75
บำบัดร่างกาย	99	24.75
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	14	3.50
ลดน้ำหนัก/ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ	52	13
ตามแฟชั่น	5	1.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 เป็นเพศชายจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และสุดท้ายคือกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ผู้ที่จบการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.75 ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสุดท้ายเป็นผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 นิสิต/นักศึกษาจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ประกอบอาชีพแม่บ้านจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 นอกจากนี้ยังมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ประกอบอาชีพครูสอนโยคะจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอาชีพ Atomy Distributor 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 และอาชีพพนักงานสัญญาจ้างอีก 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ผู้ที่มีรายได้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และสุดท้ายผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะนั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ตามด้วย เป็นผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะนั้น ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานฝึกโยคะประเภทฟิตเนสเซ็นเตอร์/สถานออกกำลังกายจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.28 เคยใช้บริการสถานฝึกโยคะประเภทโรงเรียนสอนโยคะ/สตูดิโอสอนโยคะ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.34 และเคยใช้บริการสถานฝึกโยคะประเภทสโมสร/ศูนย์กีฬาจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.38 ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะนั้นส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าฝึกโยคะ 1-2 วันต่อสัปดาห์จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 61.4 เข้าฝึกโยคะ 3-4 วันต่อสัปดาห์จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 31.9 เข้าฝึกโยคะ 5-6 วันต่อสัปดาห์จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 5.9 และ สุดท้าย เข้าฝึกทุกวัน จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะนั้นส่วนใหญ่เข้าใช้สถานฝึกโยคะในช่วงเวลา 17.00-19.00 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ช่วงเวลา 19.00-20.30 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 คน ช่วงเวลา 07.00-10.00 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 และ ช่วงเวลา 10.00-12.00 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 และ เข้าใช้ในช่วงเวลา อื่น ๆ ได้แก่ ช่วงเวลา 13.00-17.00 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57 ตามด้วย ผู้ที่เข้าฝึกตามเวลาสะดวกกำหนดช่วงเวลาแน่นอนไม่ได้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามด้วยผู้ที่เข้าฝึกในช่วงเวลา 9.00-11.00 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39 และ เข้าฝึกในเวลา 21.00 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39

สำหรับจุดประสงค์ของการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่าส่วนใหญ่ฝึกโยคะเพื่อการออกกำลังกายจำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 41 เพื่อการบำบัดร่างกายจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.75 เพื่อการผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวันจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เพื่อการลดน้ำหนัก/ชะลอวัย/ฟื้นฟูสุขภาพจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เพื่อการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ฝึกตามแฟชั่น 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25 นอกจากนั้นยังมีวัตถุประสงค์ อื่นๆ ได้แก่ ฝึกเพราะการชักชวนของเพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสุดท้ายฝึกเพื่อเพิ่มพูนสติ/สมาธิ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์			
(n=400)	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับสื่อ
YouTube	3.98	1.07	มาก
Facebook fanpage	3.76	0.97	มาก
Website	3.03	1.08	ปานกลาง
Blog	2.83	1.10	ปานกลาง
Pantip.com	2.71	1.19	ปานกลาง
Instagram	3.30	1.13	ปานกลาง
รวม	3.27	0.68	ปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$ S.D=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสื่อที่มีระดับการถูกเปิดรับอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน คือ YouTube ($\bar{X} = 3.98$,S.D= 1.07) และ Facebook fanpage ($\bar{X} = 3.76$,S.D=0.97) ตามลำดับ และสื่อที่ถูกเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางมีจำนวน 4 ด้าน คือ Instagram ($\bar{X} = 3.30$,S.D=1.13) Website ($\bar{X} = 3.03$,S.D=1.08) Blog ($\bar{X} = 2.83$,S.D= 1.10) และPantip.com ($\bar{X} = 2.71$,S.D.=1.19) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับการเปิดรับความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ โดยรวม

คุณภาพการบริการ (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.38	0.53	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.42	0.51	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.38	0.54	มากที่สุด
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.50	0.51	มากที่สุด
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.49	0.66	มากที่สุด
รวม	4.43	0.46	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D= 0.46) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.50$, S.D= 0.51) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.49$, S.D= 0.66) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.42$, S.D=0.51) การตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.38$, S.D= 0.54) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.38$, S.D= 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความต้องการ
(n = 400)			
การตกแต่งและบรรยากาศภายในที่สวยงาม /มีความสะอาด/ อุณหภูมิห้องที่เหมาะสมในการ ฝึกโยคะ	4.38	0.65	มากที่สุด
อุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกโยคะต่าง ๆ เช่น เสื่อ บล็อก มีคุณภาพมาตรฐานคุณภาพที่ดี/สวยงาม เหมาะสมกับการใช้ฝึกโยคะ	4.36	0.71	มากที่สุด
ตารางคลาสฝึกโยคะมีความหลากหลายน่าสนใจ เหมาะสมกับผู้ฝึกทุกระดับ และสามารถส่งเสริม พัฒนาสุขภาพแก่ผู้ฝึกให้ดียิ่งขึ้น	4.38	0.71	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน และแบ่งเป็นพื้นที่เป็นสัดส่วนชัดเจน เช่น ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ/ล็อกเกอร์เก็บสัมภาระ/พื้นที่เปลี่ยนเสื้อผ้า พื้นที่รับรองระหว่างรอเข้าคลาสฝึกโยคะ	4.38	0.68	มากที่สุด
รวม	4.38	0.53	มากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$ S.D= 0.53) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตารางคลาสฝึกโยคะมีความหลากหลายน่าสนใจเหมาะสมกับผู้ฝึกทุกระดับ และส่งเสริมพัฒนาสุขภาพแก่ผู้ฝึกให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.38$ S.D= 0.71) มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน แบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนชัดเจน เช่น ห้องน้ำ ล็อกเกอร์เก็บสัมภาระ พื้นที่

เปลี่ยนเสื้อผ้า พื้นที่รับรองระหว่างรอคลาสฝึกโยคะ ($\bar{X} = 4.38$ S.D= 0.68) การตกแต่งภายในและบรรยากาศที่สวยงาม มีความสะอาด อุณหภูมิห้องที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.38$ S.D= 0.65) และอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกโยคะที่มีคุณภาพดี สวยงามเหมาะสม สวยงามเหมาะสมในการใช้ฝึกโยคะ ($\bar{X} = 4.36$ S.D=0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการในคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (n=400)	\bar{X}	S.D	ระดับความต้องการ
บุคลากรสามารถให้บริการตามดังที่ได้นำเสนอ ขายคอร์สให้กับลูกค้าในตอนต้นที่สมัครสมาชิก	4.33	0.71	มากที่สุด
พนักงานผู้ให้บริการสามารถให้บริการ ได้ตรงกับความต้องการทุกครั้ง	4.30	0.66	มากที่สุด
พนักงานและครูผู้สอนยินดี/เต็มใจในการให้บริการ แก้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการและการเรียนโยคะ	4.55	0.62	มากที่สุด
ครูผู้สอนเป็นผู้ที่มีใบประกาศนียบัตรครูโยคะ ที่ผ่านการอบรมจากสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรครูโยคะที่มี มาตรฐาน และ/หรือ ได้รับการศึกษาขั้นสูงด้านการสอน โยคะ	4.49	0.64	มากที่สุด
รวม	4.42	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$ S.D= 0.51) และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานและครูผู้สอนยินดี/เต็มใจในการให้บริการ แก้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการและการเรียนโยคะ ($\bar{X} = 4.55$ S.D=0.62) ครูผู้สอนเป็นผู้ที่มีใบประกาศนียบัตรครูโยคะ ที่ผ่านการอบรมจากสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรครูโยคะ ที่มีมาตรฐาน และ/หรือ ได้รับ

การศึกษาขั้นสูงด้านการสอนโยคะ ($\bar{X}=4.49$ S.D= 0.64) บุคลากรสามารถให้บริการตามดั่งที่ได้
นำเสนอ ชายคอร์สให้กับลูกค้าในตอนต้นที่สมัครสมาชิก ($\bar{X}=4.33$ S.D=0.71) และพนักงานผู้
ให้บริการสามารถให้บริการ ได้ตรงกับความต้องการทุก ๆ ครั้ง ($\bar{X}=4.30$ S.D=0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X})
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (n=400)	\bar{X}	S.D	ระดับความ ต้องการ
พนักงานผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการ บริการได้อย่างทันท่วงที	4.29	0.66	มากที่สุด
มีขั้นตอนของการบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตาม ความต้องการ	4.34	0.65	มากที่สุด
ครูผู้สอนมีความพร้อมในการสอนทุกครั้ง	4.56	0.61	มากที่สุด
มีการนำข้อเสนอแนะ/ติชมมาปรับปรุง พัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ได้อย่าง ทันเวลา	4.33	0.66	มากที่สุด
รวม	4.38	0.54	มากที่สุด

ตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการคุณภาพ
การบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ด้านการ
ตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า มีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.38$ S.D=
0.54) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ครูผู้สอนมีความพร้อมใน
การสอนในทุกครั้ง ($\bar{X}= 4.56$ S.D= 0.61) มีขั้นตอนของการบริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง
ตามความต้องการ ($\bar{X}= 4.34$ S.D= 0.65) มีการนำข้อเสนอแนะ ติชมมาปรับปรุงพัฒนาการ
บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ได้อย่างทันเวลา ($\bar{X}= 4.33$ S.D= 0.66) และพนักงานผู้
ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างทันท่วงที ($\bar{X}=4.29$ S.D= 0.66)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการคุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (n = 400)	\bar{X}	S.D	ระดับความต้องการ
ครูผู้สอนมีความรู้เกี่ยวกับโยคะและมีความเข้าใจด้านสรีรวิทยามนุษย์ มีความเชี่ยวชาญในการสอนและการถ่ายทอดได้อย่างถูกต้องเพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ฝึกให้ดีขึ้น	4.60	0.57	มากที่สุด
พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะการบริการอย่างมืออาชีพ	4.32	0.70	มากที่สุด
พนักงานผู้ให้บริการ ครูผู้สอนมีความสุภาพ มีกิริยาที่ดี ให้เกียรติและเป็นมิตร	4.48	0.63	มากที่สุด
ครูผู้สอนตระหนักถึงความปลอดภัย และการป้องกันการบาดเจ็บระหว่างการเข้าเรียนโยคะ	4.58	0.62	มากที่สุด
อุปกรณ์การฝึกโยคะ/สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ได้รับการดูแลซ่อมแซมให้มีความปลอดภัย/ได้รับการดูแลทำความสะอาดให้ถูกหลักอนามัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความมั่นใจ	4.54	0.60	มากที่สุด
รวม	4.50	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 7 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$ S.D= 0.51) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ครูผู้สอนมีความรู้เกี่ยวกับ โยคะและมีความเข้าใจด้านสรีรวิทยามนุษย์/มีความเชี่ยวชาญในการสอนและ การถ่ายทอดได้อย่างถูกต้อง เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ฝึกให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.60$ S.D= 0.57) ครูผู้สอนตระหนักถึงความปลอดภัยและการป้องกันการบาดเจ็บระหว่างการเข้าเรียนโยคะ ($\bar{X} = 4.58$ S.D= 0.62) อุปกรณ์การฝึกโยคะ/สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ได้รับการดูแลซ่อมแซมให้มีความปลอดภัย/ได้รับการดูแลทำความสะอาดให้ถูกหลักอนามัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.54$ S.D= 0.6)

พนักงานผู้ให้บริการ/ครูผู้สอนมีความสุภาพ มีกิริยาที่ดี ให้เกียรติและเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.48$ S.D.= 0.63) และพนักงานผู้ให้บริการมีทักษะการบริการอย่างมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.32$ S.D.=0.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการคุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (n = 400)	\bar{X}	S.D	ระดับความต้องการ
ครูผู้สอนมีความเข้าใจถึงข้อจำกัดทางสรีรวิทยาที่แตกต่างกันของผู้ฝึกเป็นรายบุคคล	4.58	1.2	มากที่สุด
ครูผู้สอนสามารถออกแบบการสอนให้เหมาะสมกับผู้ฝึกเป็นรายบุคคลได้ดี	4.48	0.68	มากที่สุด
พนักงานผู้ให้บริการ ครูผู้สอนเข้าใจถึงความต้องการ และ ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ฝึกโยคะโดยเฉพาะเป็นรายบุคคล	4.42	0.68	มากที่สุด
รวม	4.49	0.66	มากที่สุด

ตารางที่ 8 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$ S.D.= 0.66) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ครูผู้สอนมีความเข้าใจถึงข้อจำกัดทางสรีรวิทยาที่แตกต่างกันของผู้ฝึกเป็นรายบุคคล ($\bar{X} = 4.58$ S.D.= 1.2) ครูผู้สอนสามารถออกแบบการสอนให้เหมาะสมกับผู้ฝึกเป็นรายบุคคลได้ดี ($\bar{X} = 4.48$ S.D.= 0.68) พนักงานผู้ให้บริการ/ครูผู้สอนเข้าใจถึงความต้องการและปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ฝึกโยคะโดยเฉพาะเป็นรายบุคคล ($\bar{X} = 4.42$ S.D.= 0.68) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะใน
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะใน
กรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

การตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ (n=400)	\bar{X}	S.D	ระดับการตัดสินใจ
โปรแกรมการฝึกโยคะที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ	4.27	0.70	มากที่สุด
สถานฝึกโยคะที่มีชื่อเสียง	3.61	0.88	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	4.42	0.67	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมคุ้มค่าในการใช้บริการ	4.42	0.70	มากที่สุด
ครูผู้สอนที่มีความรู้และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.79	0.88	มาก
มีโปรแกรมชั้นส่งเสริมการขายที่ดึงดูดน่าสนใจ	4.18	0.80	มาก
การให้บริการของสถานฝึกโยคะตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.36	0.66	มากที่สุด
รวม	4.15	0.51	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.15 S.D=0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มี 4 ข้อ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมคุ้มค่าในการใช้บริการ (\bar{X} = 4.42 S.D=0.70) ความสะดวกในการเดินทาง (\bar{X} = 4.42 S.D= 0.67) การให้บริการของสถานฝึกโยคะตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ (\bar{X} = 4.36 S.D= 0.66) โปรแกรมการฝึกโยคะที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ (\bar{X} = 4.27 S.D=0.70) ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีโปรแกรมชั้นส่งเสริมการขายที่ดึงดูดน่าสนใจ (\bar{X} = 4.18 S.D= 0.80) ครูผู้สอนที่มีความรู้และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (\bar{X} = 3.79 S.D= 0.88) และสถานฝึกโยคะที่มีชื่อเสียง (\bar{X} = 3.61 S.D= 0.88) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 10 แสดงผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้ที่ตอบคำถามปลายเปิด (n=35)
1. มีการตกแต่งภายในให้สวยงาม ห้องฝึกโยคะ กว้างขวาง	2
2. ต้องการให้บรรยากาศการฝึกโยคะเป็นกันเอง ไม่เครียดเกินไป	2
3. ห้องฝึกโยคะมีอุปกรณ์ที่ครบ มีอากาศถ่ายเทสะดวก สะอาด	6
4. พิจารณาจากการสอนของครูเป็นสิ่งสำคัญ	8
5. สถานที่ตั้งของสถานฝึกโยคะควรสะดวกแก่การเดินทาง	6
6. มีราคาที่เหมาะสม	2
7. ตารางคลาสมีการจัดอย่างเหมาะสมกับเวลา	5
8. ต้องการจัดให้มีคลาสสอนแบบออนไลน์	1
9. มีที่จอดรถสะดวก	1
10. ความหลากหลายของคลาส	1
11. หากมีการรีวิวจากผู้ให้บริการผ่านทางออนไลน์จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ	1

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟיקโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟיקโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	Beta	t.	p
YouTube	0.205	4.261	0.000 *
Facebook fanpage	0.238	4.733	0.000 *
Website	- 0.004	-0 .068	0.946
Blog	- 0.140	- 2.218	0.027*
Pantip.com	0.144	2.534	0.012*
Instagram	0.066	1.293	0.197

$R^2 = 0.145$, F-Value = 11.107, n=400, p<0.05*

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟיקโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบสมมติฐานการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟיקโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร นั้นมีค่าเท่ากับ 0.145 และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยรวม พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟיקโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร แต่หากพิจารณาในรายด้าน พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Facebook fanpage YouTube Pantip.com และ Blog ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟיקโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และหากพิจารณาในรายละเอียดของด้านต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) ทั้งในค่าที่เป็นบวกและลบ โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้าน Facebook fanpage มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกที่ 0.238 ด้าน YouTube มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกที่ 0.205 ด้าน Pantip.com มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกที่ 0.144 แต่ ด้าน Blog มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นลบที่ -0.140 ส่วนการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้าน Website และ Instagram ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟיקโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟיקโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และหากเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้าน Facebook fanpage

YouTube และ Pantip.com ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้าน Blog ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้าน Website และ Instagram ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการความต้องการในคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการคุณภาพการบริการ	Beta	t.	p
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.22	3.586	0.000*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.089	1.369	0.172
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.322	4.574	0.000*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	- 0.040	- 0.504	0.615
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.164	3.059	0.002*

$R^2 = 0.385$, F-Value = 49.381, n=400, p<0.05*

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความต้องการคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบสมมติฐานการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ความต้องการคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.385 และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยรวม พบว่า ความต้องการคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เป็นบวกที่ 0.322 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวกที่ 0.22 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกที่ 0.164 ส่วนความต้องการคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ความต้องการคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความต้องการคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วน ความต้องการคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร และ ความต้องการคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือ ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครผู้ที่มีประสบการณ์ในการฝึกโยคะขั้นพื้นฐานอย่างง่ายขึ้นไป อย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยการสร้าง Link ผ่านโปรแกรม Google Form แล้วเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง 2 ข้อ ได้แก่ ท่านอาศัยและทำงานในกรุงเทพมหานครหรือไม่ และท่านเคยมีประสบการณ์ในการฝึกโยคะอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปมาก่อนหรือไม่ หากมีผู้ที่เข้ามาตอบคำถามคัดกรองว่า ใช่ ทั้ง 2 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์การคัดกรองและสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งแบบสอบถามนั้นแบ่งได้ 5 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การฝึกโยคะ ประเภทสถานที่ฝึกโยคะที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการเข้าฝึกโยคะในสถานฝึกโยคะ ช่วงเวลาที่เข้าฝึกโยคะในสถานฝึกโยคะ จุดประสงค์ในการฝึกโยคะ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้รับการตรวจสอบความตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน โดยพิจารณาจากค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) โดยได้ผลเท่ากับ 0.85 และนำไปแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการทดลองใช้ หลังจากการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการออกกำลังกาย ทั้งที่มีหรือไม่มีประสบการณ์การในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งผลที่ได้ เท่ากับ 0.92

โดยในการเก็บข้อมูลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling method) และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ และเพื่อให้การวิจัยนี้มีแบบแผนและเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างได้ถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึง เก็บตัวอย่างจากสมาชิกกลุ่มปิดเฟซบุ๊กที่เป็นลักษณะชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับโยคะและออกกำลังกายที่ผู้ดูแลกลุ่มดังกล่าวได้อนุญาตให้วาง Link แบบสอบถามได้ ซึ่งได้แก่ 1.) กลุ่มชมรมคนชอบโยคะ 2.) กลุ่มฟิตเนสเล่นเองที่บ้าน 3.) กลุ่มจุดโยคะ 4.) กลุ่มโยคะอยู่บ้าน

โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อผู้ดูแลแฟนเพจดังกล่าวเพื่อขออนุญาตวาง Link เก็บแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะทำการวาง Link และพิมพ์ข้อความเชิญชวนทำและกล่าวจุดประสงค์ในการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มปิดเฟซบุ๊กดังกล่าว ในทุกวัน พุธ พฤหัส และ วันศุกร์ ในช่วงเวลา 11.00-14.00 และ 17.00-21.00 วันจันทร์ อังคาร ในช่วงเวลา 18.00-21.00 เป็นหลัก เนื่องจากวันเวลาดังกล่าวนั้นเป็นช่วงเวลาที่มียุติผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นพิเศษ จึงมีแนวโน้มที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กคนอื่นสามารถมองเห็น Link แบบสอบถามปรากฏในหน้า Feed ได้เยอะและบ่อยที่สุด ทำให้การเก็บแบบสอบถามจากช่องทางดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้วาง Link บนกลุ่มปิดตามวันและเวลาดังกล่าวอย่างต่อเนื่องจนเก็บแบบสอบถามครบ 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้นำผลจากการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมทางวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. การวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression)

สรุปผลวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการฝึกโยคะในสถานฝึกโยคะมาก่อน ซึ่งสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามว่า เคยมีประสบการณ์เคยใช้บริการสถานฝึกโยคะ ส่วนใหญ่นั้นเคยมีประสบการณ์เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะประเภทฟิตเนสเซ็นเตอร์/สถานออกกำลังกาย และมีความถี่ในการฝึกโยคะในสถานฝึกโยคะ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่เข้าใช้สถานฝึกโยคะในช่วงเวลา 17.00-19.00 และส่วนใหญ่ฝึกโยคะโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการออกกำลังกาย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อที่มีระดับการถูกเปิดรับมาก ได้แก่ YouTube และ Facebook fanpage ตามลำดับ และสื่อที่มีระดับการเปิดรับปานกลาง ได้แก่ Instagram Website Blog และPantip.com ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความต้องการคุณภาพการบริการรายด้านนั้น พบว่า

ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครมีความต้องการคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ตารางคลาสฝึกโยคะมีความหลากหลายน่าสนใจเหมาะสมกับผู้ฝึกทุกระดับและสามารถส่งเสริมสุขภาพของผู้ฝึกให้ดียิ่งขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน แบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนชัดเจน เช่นห้องน้ำ ล็อกเกอร์เก็บสัมภาระ พื้นที่เปลี่ยนเสื้อผ้า พื้นที่รับรองระหว่างรอคลาสฝึกโยคะ การตกแต่งภายในและบรรยากาศที่สวยงาม มีความสะอาด มีอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม และอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกโยคะที่มีคุณภาพที่ดี สวยงาม เหมาะสมแก่การฝึกโยคะตามลำดับ

ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครมีความต้องการคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ พนักงานและครูผู้สอนยินดี/เต็มใจในการให้บริการ แก้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการและการเรียนโยคะ ครูผู้สอนเป็นผู้ที่มีใบประกาศนียบัตรครูโยคะที่ผ่านการอบรมจากสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรครูโยคะที่มีมาตรฐาน และ/หรือ ได้รับการศึกษาขั้นสูงด้านการสอนโยคะ

บุคลากรสามารถให้บริการตามที่ได้นำเสนอขายคอร์สในตอนต้นที่สมัครสมาชิก และพนักงานผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการในทุกๆ ครั้ง ตามลำดับ

ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครมีความต้องการคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ ได้แก่ ครูผู้สอนมีความพร้อมในการสอนทุกครั้ง มีขั้นตอนของการบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการ มีการนำข้อเสนอแนะ/ติชมมาปรับปรุงพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างทันเวลา และพนักงานผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างทันท่วงที ตามลำดับ

ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครมีความต้องการคุณภาพบริการ ด้านของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ ได้แก่ ครูผู้สอนมีความรู้เกี่ยวกับโยคะและมีความเข้าใจด้านสรีรวิทยามนุษย์และมีความเชี่ยวชาญในการสอนและการถ่ายทอดได้อย่างถูกต้องเพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ฝึกให้ดีขึ้น ครูผู้สอนตระหนักถึงความปลอดภัยและการป้องกันการบาดเจ็บระหว่างการเข้าเรียนโยคะ อุปกรณ์การฝึกโยคะ/สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ได้รับการดูแลซ่อมแซมให้มีความปลอดภัย/ได้รับการดูแลทำความสะอาดให้ถูกหลักอนามัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความมั่นใจ พนักงานผู้ให้บริการ/ครูผู้สอนมีความสุภาพ มีกิริยาที่ดี ให้เกียรติและเป็นมิตร และพนักงานผู้ให้บริการมีทักษะการบริการอย่างมืออาชีพ ตามลำดับ

ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครมีความต้องการคุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ ครูผู้สอนที่มีความเข้าใจถึงข้อจำกัดทางสรีรวิทยาที่แตกต่างกันไปเป็นรายบุคคล ครูผู้สอนที่สามารถออกแบบการสอนให้เหมาะสมเป็นรายบุคคลได้ดี และพนักงานผู้ให้บริการ/ครูผู้สอนเข้าใจถึงความต้องการและปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ฝึกโยคะเป็นรายบุคคลตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้นพบว่า อยู่ระดับมากที่สุด มีอยู่ 4 ข้อ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสม ค่ำค่าในการบริการ ความสะดวกในการเดินทาง โปรแกรมการฝึกโยคะที่มีความหลากหลายน่าสนใจ การให้บริการของสถานฝึกโยคะตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และข้อที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีอยู่ 3 ข้อ ได้แก่ โปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เป็นที่ดึงดูดน่าสนใจ ครูผู้สอนที่มีความรู้และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสถานฝึกโยคะที่มีชื่อเสียง

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่และการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะทั้งสิ้น 35 คน ได้แก่ การสอนของครูผู้สอน ห้องฝึกโยคะมีอุปกรณ์ที่ครบ มีอากาศถ่ายเทสะดวก มีความสะอาด สวยงาม กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก มีสถานที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทาง ตารางคลาสมีการจัดให้เหมาะสมกับเวลาและหลากหลาย รวมไปถึง บรรยากาศในการสอนโยคะที่มีบรรยากาศที่เป็นกันเอง ไม่ตึงเครียดเกินไป มีราคาที่เหมาะสม หากมีการรีวิวจากผู้ใช้บริการจริงทางออนไลน์จะเป็นสิ่งช่วยในการตัดสินใจ และการจัดให้มีคลาสสอนแบบออนไลน์

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติสมการเชิงเส้นถดถอยพหุคูณ (Multiple liner regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ได้ค่าเท่ากับ 0.145 หรือ ร้อยละ 14.5

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Facebook Fanpage YouTube และ Pantip.com ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร และการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Blog ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Website และ Instagram ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติสมการเชิงเส้นถดถอยพหุคูณ (Multiple liner regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ความต้องการคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร ได้ค่าเท่ากับ 0.385 หรือ ร้อยละ 38.5

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความต้องการคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 ส่วนความต้องการคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง YouTube ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจาก การฝึกโยคะนั้นเป็นกิจกรรมนันทนาการที่มีลักษณะการเคลื่อนไหวของร่างกาย และมีรายละเอียดในการปฏิบัติท่าทางต่าง ๆ ของโยคะ ซึ่ง YouTube นั้นเป็นสื่อที่มีการสื่อสารในลักษณะของภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ จึงทำให้ผู้ที่เปิดรับสื่อผ่านช่องทางนี้ได้เห็นทั้งภาพ เสียง และ ได้รับข้อมูลต่างๆ ได้ชัดเจน และเป็นสื่อที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างการรับชมวิดีโอได้ดี นอกจากนี้ YouTube เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้และใช้งานได้ง่ายไม่จำกัดสถานที่และเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติคุณ เขาวรัตน์ (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่องการสร้างเนื้อหาวิดีโอเกี่ยวกับคำแนะนำสาธิต (How-To video) ที่สร้างแรงจูงใจและแรงบันดาลใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง รันเนอร์ส เจอร์นี่ (Runner's Journey) พบว่าการสร้างวิดีโอแนะนำสาธิตการวิ่งในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ การวิธีการสอนวิ่งที่ชัดเจน การสัมภาษณ์ที่สนุกสนานที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมและสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้ดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเมชชนัน สุขประเสริฐ (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่องการปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ YouTube ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ พบว่าปัจจัยในด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์จากช่องทาง YouTube ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากเนื้อหาที่มีการให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนของสินค้า และประสบการณ์การใช้สินค้าเหล่านั้น จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคชาวไทย และ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย มีช่องทางการรับชมที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็วได้ทุกที่ตามความชอบ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก Facebook นั้นเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานมากที่สุดในปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้คนในกรุงเทพมหานคร และ ในแง่ของการสื่อสารการตลาดถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสื่อสารได้ครบถ้วนทั้งในแง่ของการ อ่าน ดูภาพ ดูวิดีโอ ฟังเสียง เกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้ใช้งานมีความสนใจและสามารถนำไปตัดสินใจได้ ดังนั้นผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อาจจะใช้ช่องทางนี้ในการตัดสินใจเลือกใช้สถานฝึกโยคะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สารณีย์ แซ่ซิ่น (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้นั้นเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางมากกว่า 1 ช่องทาง และส่วนใหญ่มักใช้ Facebook ในการติดตามข่าวสาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ อุบลรัตน์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การแบ่งปัน การรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อ

สังคมออนไลน์ ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเปิดรับและแบ่งปันข้อมูลสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจากการวิจัยดังกล่าวพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุดโดยคิดเป็น ร้อยละ 65.25 โดยเป็นการเปิดรับสื่อในเนื้อหาที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายมากที่สุด และการดูแลเกี่ยวกับการดูแลรูปร่าง/ ส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา ไชยว่อง (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับข่าวสารมาจากช่องทาง Facebook Fanpage มากที่สุด เนื่องจากเนื้อหาใน Facebook Fanpage นั้นมีความครอบคลุมให้เห็นถึง บรรยากาศภายในสถานออกกำลังกาย อุปกรณ์การออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวก และ ราคาที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคที่ชัดเจน และเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้รวดเร็ว ก่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และสร้างความพึงพอใจในกลุ่มผู้บริโภคได้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Pantip.com ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากช่องทาง Pantip.com เป็นช่องทางที่น่าเสนอในเชิงเนื้อหาผ่าน Webboard ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกของเว็บไซต์นั้นได้เข้ามาตั้งกระทู้ถาม ตอบ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการรีวิวในเรื่องต่าง ๆ เช่น รีวิวเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการ แม้ว่าจะไม่ใช่ช่องทางหลักที่ใช้กันทั่วโลก แต่ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์วิษณุ คงเจริญ (2558) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับ เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทนั้นนับว่าเป็นธุรกิจประเภทการบริการเช่นเดียวกับธุรกิจสถานฝึกโยคะ พบว่า กระทู้รีวิวหรือข้อมูลใน Pantip.com นั้น ผู้รับสารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และข้อมูลจำนวนมากนั้นเองที่นำไปสู่การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และ ตัดสินใจ รวมถึงเลือกในสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริณดา แก้วทอง (2557) ที่ทำการศึกษา เรื่องการรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม พบว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยดังกล่าวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ข้อมูลจากบทวิจารณ์ในด้านของทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เช่น ห้องพัก ค่าใช้จ่ายในการพัก และยังส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Blog ส่งผลทางลบ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแม้ว่าจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโยคะผ่าน Blog แต่ก็ไม่สามารถทำให้ผู้ฝึกโยคะมีการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะเพิ่มขึ้นได้ อาจเป็นเพราะ ไม่มีสถานฝึกโยคะหรือมีบุคคลใดๆ ทำสื่อเกี่ยวกับโยคะโดยการใช้ Blog ในการสื่อสารมากนัก ทั้งในแง่ของการบอกเล่าข้อมูลต่าง ๆ และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทาง Blog ในระดับที่มากพอ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นชิน หรือคุ้นเคยกับการใช้ช่องทาง

Blog ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ศรีนาถ (2556) ที่ทำวิจัยเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบเนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผ่านกลุ่มตัวอย่างชาวไทย 400 คน พบว่า Blog เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทที่พิมพ์หรือบทความที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยผ่านใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 แต่ความถี่ในการใช้งาน Blog มีเพียงร้อยละ 5.6 เมื่อเทียบกับความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น YouTube Facebook หรือ Webboard และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดยังพบอีกว่า ในด้านการใช้งาน Blog เพื่อการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวโดยส่วนใหญ่มีการใช้งานในระดับ ไม่เลย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการใช้งานโดยรวมในด้านนี้อยู่ในระดับ น้อย และยังพบอีกว่า การใช้งาน Blog เพื่อการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับความสวยงาม สุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่มีการใช้งานที่ระดับ ไม่เลย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการใช้งานโดยรวมในอยู่ในระดับ น้อย อีกเช่นกัน และยังพบอีกว่า การใช้ Blog เพื่อการใช้งานในด้าน อื่นๆ เช่น เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อการพูดคุยสนทนา เพื่อการมีส่วนร่วม เพื่อการรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อการเสริมความคิดเห็น และ เพื่อความบันเทิง ซึ่งทุกด้านดังกล่าวนี้มีระดับการใช้งานอยู่ส่วนใหญ่ที่ระดับ ไม่เลย และมีค่าเฉลี่ยการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และในการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Blog ในระดับปานกลางโดยสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วุฒิ อำพันธ์ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวท่องเที่ยวพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Blog หรือ Weblog มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Website ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันการหาข้อมูลทำได้ง่ายมากขึ้น โดยการใช้ Search engine เช่น Google.com เพื่อการหาข้อมูลของผู้ใช้งานนั้นมีความสนใจเฉพาะ มากกว่าการค้นหาจากเว็บไซต์โดยตรง และอาจเนื่องมาจากการใช้งานในบาง Website ที่อาจจะไม่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่สนใจ รวมไปถึงข้อมูลบางอย่างบน Website นั้นอาจจะไม่น่าสนใจมากเพียงพอ และไม่ได้รับการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน รวมไปถึงบน Website นั้นๆ ไม่มีบริการที่ผู้ใช้งานนั้นมีความสนใจโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธ์ (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน นิยมใช้วิธีการเข้าหาข้อมูลทางออนไลน์โดยการใช้ Search engine ในการเข้าหาและเข้าถึงข้อมูลที่สนใจซึ่งมีมากถึง ร้อยละ 96.50 ในขณะที่การเข้าใช้งาน Website โดยตรงเพื่อหาข้อมูลนั้นมีเพียง ร้อยละ 3.50 และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวงศ์ วงศ์ชุตติภิญโญ (2553) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า พบว่า สาเหตุสำคัญในการที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าชม Website เนื่องจาก ข้อมูลใน Website ต่างๆนั้น ไม่มีความน่าสนใจ และไม่มีการอัปเดต รวมไปถึงบน Website นั้นๆ ไม่มีบริการที่น่าสนใจ และมีการให้บริการที่ยุ่งยากเกินไป และ ไม่มีฟังก์ชันการใช้งานคำสั่งค้นหา (Search) ให้ใช้ และใน

งานวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่มักจะใช้ Search Engine ในการหาค้นหาข้อมูลต่างๆและใช้ค้นหา Website ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Instagram ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร แม้ว่าช่องทาง Instagram นั้นแม้จะได้รับความนิยมและถูกใช้มากในปัจจุบัน แต่ช่องทาง Instagram นั้นเป็นการนำเสนอในลักษณะของรูปภาพ และวิดีโอสั้น ๆ อาจจะทำให้ได้รับข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนเหมือนช่องทาง Facebook Fanpage หรือ YouTube อีกทั้งในช่องทางนี้ที่ส่วนใหญ่มักถูกใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือบุคคลรู้จักของผู้ใช้งาน และเพื่อติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สนใจเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลชินี บุณนาค (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนช่องทาง Instagram พบว่ากิจกรรมโดยส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้ Instagram นั้นมีจุดประสงค์ เพื่อการดูและติดตาม Instagram ของเพื่อนและบุคคลในครอบครัว ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก และใช้เพื่อกดชื่นชอบเพื่อน/คนรู้จักและกดชื่นชอบดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยดังกล่าวมักใช้งานช่องทาง Instagram เพื่อค้นหา Instagram ของเพื่อน/คนรู้จัก ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งอยู่ในระดับมาก และในด้านการให้ความสนใจบน Instagram ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจ Instagram ของเพื่อน/คนในครอบครัวอยู่ในระดับมาก ในขณะที่การใช้งาน Instagram เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกายนั้นอยู่ในระดับน้อย ถึงปานกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติยา เจียรานุราช (2562) ที่ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง กำแพงเพชรทุกคน ที่ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกคนเปิดรับสื่อจาก Facebook มากกว่า Instagram เพราะใน Facebook นั้นมีการโพสต์คลิปวิดีโอที่เจาะในรายละเอียดมากกว่า Instagram ที่มักนำเสนอเป็นวิดีโอสั้น ๆ และนิยมใช้ Facebook ในการติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล ในขณะที่ Instagram นั้นถูกใช้เพื่อติดตามผู้มีชื่อเสียง ดูรูปสวยงาม และเพื่อความบันเทิง และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังมีความชอบที่จะดูการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอ ที่ความยาวไม่เกิน 10-15 นาทีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติกรออกกำลังกายที่ถูกต้อง

ความต้องการคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะใน

กรุงเทพมหานคร

ความต้องการคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการในด้านการตกแต่ง และ บรรยากาศที่สวยงาม และอุณหภูมิห้องที่เหมาะสมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่ครบครันแบ่งพื้นที่ชัดเจนไม่ปะปนกัน คลาสและโปรแกรมโยคะที่น่าสนใจและช่วยส่งเสริมสุขภาพผู้ฝึกให้ดียิ่งขึ้นไป อุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกโยคะต่าง ๆ มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี สวยงามเหมาะสมกับการใช้ฝึกโยคะ ซึ่งความต้องการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ฝึกโยคะที่ใช้บริการสามารถมองเห็น/สัมผัส และมีประสบการณ์ได้โดยตรงจึงมีความต้องการในด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา กลิ่นอบ (2561) ที่ทำการศึกษารื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายค่าสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายค่าสมาชิกรายเดือน เช่น ห้องสุขา ห้องอาบน้ำ ความสะอาดของสถานที่ และ บรรยากาศในการออกกำลังกาย จำนวนคลาสออกกำลังกายกลุ่มเพียงพอต่อการบริการ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเซ็นเตอร์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ ธนบดีกิจ (2561) ที่ทำการศึกษอิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในการต่ออายุสมาชิกฟิตเนส แห่งหนึ่ง พบว่า ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนั้น สมาชิกฟิตเนสให้ความสำคัญกับคลาสออกกำลังกายในระดับ มาก โดยคลาสออกกำลังกายนั้นต้องมีความหลากหลาย อุปกรณ์ภายในฟิตเนสที่ทันสมัย การออกแบบภายในที่ทันสมัย และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดอกอ้อ โมคำ (2559) ที่ทำการศึกษารื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานบริการฝึกโยคะ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะส่วนใหญ่ในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับคุณภาพของหลักสูตรโยคะ และ หลักสูตรโยคะที่มีความหลากหลายอยู่ในระดับสูง

ความต้องการคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ในการบริการสิ่งที่สำคัญนอกเหนือไปจากด้านกายภาพที่ผู้ฝึกโยคะจะสัมผัสและมองเห็นได้โดยตรงแล้ว ความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบุคลากรที่ปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการและรวดเร็วทันท่วงที่เหมาะสมว่าปัญหาของลูกค้านั้นคือปัญหาของตนเอง รวมถึงมีความพร้อมในการปฏิบัติการสอนโดยครูผู้สอน รวมถึง มีการนำข้อเสนอแนะ ดิชมมาปรับปรุงพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างทันเวลานั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชฌิภา เรืองกล (2558) ที่ได้ทำการศึกษารื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยสมาชิกของ วี ฟิตเนสโซไซตี้ ได้มีความพึงพอใจต่อการบริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า ความพร้อมในการแนะนำและให้การปรึกษาแก่ลูกค้า และสามารถนำข้อติชมและข้อเสนอแนะนำมาปรับปรุง พัฒนา

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ทำการศึกษาศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงาน รวมถึงความรวดเร็วในด้านการ check-in check-out เข้าฟิตเนส ส่งผลต่อการตัดสินใจสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดอกอ้อไม่คำ (2559) ที่ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านขั้นตอนการบริการที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานบริการฟิตเนส ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง ชลบุรี อยู่ในระดับสูง

ความต้องการคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฟิตเนสของผู้ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ฟิตเนสส่วนใหญ่ต้องการการดูแลเป็นรายบุคคลและความเข้าใจจากครูที่เข้าใจในความแตกต่างในสรีระของผู้ฟิตเนสในแต่ละคน และทำให้ครูผู้สอนสามารถออกแบบการสอนให้เหมาะสมเป็นรายบุคคลได้ดี และมีความเข้าใจในปัญหาด้านสุขภาพของผู้ฟิตเนสเป็นรายบุคคล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดอกอ้อไม่คำ (2559) ที่ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ฟิตเนสในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อการให้คำแนะนำวิธีทางปฏิบัติสำหรับสมาชิกที่ก่อปัญหา หรือ สมาชิกที่เกิดข้อขัดแย้งระหว่างการฟิตเนส และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิฑูร ธนบดีกิจ (2561) ที่ทำการศึกษาศักยภาพเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในการต่ออายุสมาชิกฟิตเนส แห่งหนึ่งพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านของการรู้จักและเข้าลูกค้าที่ ส่งผลต่อการต่อสมาชิกอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสมาชิกต้องการการบริการแบบรายบุคคลและเข้าใจถึงปัญหาที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล

ความต้องการคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฟิตเนส ของผู้ฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร แต่มีระดับความต้องการ มากที่สุดในทุกข้อ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการไม่ค่อยมีความกังวลกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของการบริการ เพราะสถานฟิตเนสส่วนใหญ่มักมีมาตรฐานในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับบริการอยู่แล้ว และเพื่อให้ผู้ฟิตเนสรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นสามารถไว้วางใจได้จากมาตรฐานดังกล่าวเมื่อได้เข้าใช้บริการ สถานฟิตเนสหลายแห่งจึงกำหนดมาตรฐานการบริการ โดยเฉพาะมาตรฐานของพนักงานผู้ให้บริการและครูผู้สอน โดยสถานฟิตเนสส่วนใหญ่มักมีการคัดเลือกครูผู้สอนและพนักงานที่มีใจรักในการบริการ รับผิดชอบต่อหน้าที่ และจบการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องอยู่ประจำสถานฟิตเนสเหล่านั้นอยู่แล้วจึงเป็นสิ่งที่ผู้ฟิตเนสไม่มีความจำเป็นต้องกังวล แต่อย่างไรก็ตามผู้ฟิตเนสในกรุงเทพมหานครยังคงมีความต้องการบริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้จากสถานฟิตเนสที่ตนได้ไปใช้บริการ ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา เดชานพวงศ์ (2559) ที่ทำการศึกษาร่วมประสมทางการจัดการและองค์ประกอบมาตรฐานของฟิตเนสเอกชนขนาดย่อม พบว่า องค์ประกอบมาตรฐานของฟิตเนสขนาดย่อมนั้น ต้องประกอบไปด้วยพนักงานที่จบการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีใจรักการบริการ และฟิตเนสนั้นต้องมีมาตรฐานการควบคุมการทำงานในด้านต่าง ๆ โดยนำ

รายละเอียดหน้าที่การทำงาน (Job description) ของพนักงานทุกฝ่ายเพื่อใช้ในการควบคุมติดตามผลการทำงาน และในงานวิจัยขึ้นดังกล่าวยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า สำหรับมาตรฐานคลาสโยคะที่สอนในฟิตเนสนั้น ครูผู้สอนจะต้องเป็นผู้ที่มีใบประกาศนียบัตรครูสอนโยคะ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ที่ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการครูผู้สอนโยคะที่ผ่านการอบรมจากสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรครูโยคะ ที่มีมาตรฐาน และ/หรือ ได้รับการศึกษาขั้นสูงด้านการสอนโยคะที่อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ในการวิจัยในครั้งนี้พบอีกว่า ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครมีความต้องการพนักงานและครูผู้สอนที่ยินดี/เต็มใจในการให้บริการและแก้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการและการเรียนโยคะ บุคลากรที่สามารถให้บริการตามดังที่ได้นำเสนอขายคอร์สให้กับลูกค้าในตอนต้นที่สมัครสมาชิก และ พนักงานผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการทุกครั้ง ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชุร ธนบดีกิจ (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้คุณภาพการให้บริการในการต่ออายุฟิตเนสแห่งหนึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการต่ออายุสมาชิกฟิตเนส คือ ปัจจัยด้านพนักงานที่มีความตั้งใจ/เต็มใจ/เข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการ และ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่ปรึกษาสมาชิก (Fitness counselors) สามารถให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาและให้บริการได้ดังที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ในวันแรกที่ทำการขายคอร์ส รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่สามารถให้บริการได้ถูกต้องไว้วางใจได้ตามความต้องการของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการต่ออายุสมาชิกอยู่ในระดับมาก

ความต้องการคุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร แต่มีระดับความต้องการในทุกข้ออยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ไม่ค่อยกังวลกับการในด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพราะสถานฝึกโยคะมักจะมีมาตรฐานการบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้านั้นอยู่แล้วเป็นสิ่งสำคัญจำเป็น โดยเฉพาะ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ มาตรฐานของพนักงานที่มีทักษะการบริการอย่างมืออาชีพ มาตรฐานความรู้ด้านการสอนโยคะและสรีรวิทยามนุษย์ขั้นพื้นฐานและความเชี่ยวชาญในการสอน/การป้องกันการบาดเจ็บของครูสอนโยคะ รวมไปถึงความให้เกียรติและเป็นมิตรของผู้ให้บริการในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งพื้นฐานของงานบริการอยู่แล้ว โดยที่ผู้ฝึกโยคะนั้นไม่มีความจำเป็นที่ต้องกังวลว่าจะไม่ได้รับการบริการต่างๆเหล่านี้จากสถานฝึกโยคะ นอกจากนี้สถานฝึกโยคะมักมีมาตรฐานการติดตามผลการทำงานของทุกๆ ฝ่ายเพื่อมั่นใจว่า ผู้ใช้บริการจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ การบริการที่ปลอดภัย และการบริการจากผู้ให้บริการที่มีกิริยาที่ดี ให้เกียรติและเป็นมิตร แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครก็ยังมีความต้องการที่จะได้รับการบริการที่ให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความต้องการในครูผู้สอนมีความรู้เกี่ยวกับโยคะและมีความเข้าใจด้านสรีรวิทยามนุษย์/มีความเชี่ยวชาญในการสอนและการถ่ายทอดได้อย่างถูกต้อง และ ความต้องการในครูผู้สอนตระหนักถึงความปลอดภัยและการป้องกันการบาดเจ็บระหว่างการเข้าเรียนโยคะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา เดชานพวงศ์ (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง แนวทางการจัดการและองค์ประกอบมาตรฐานของฟิตเนสเอกชนขนาดย่อม พบว่า องค์ประกอบมาตรฐานสถานออกกำลังกาย ต้องประกอบไปด้วย ความความปลอดภัยทั้งในด้านอุปกรณ์ แผนการดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ ครูผู้สอนมีความรู้ใน

ศาสตร์ของการออกกำลังกาย เช่น ความรู้ด้านกายวิภาคศาสตร์และสรีรวิทยาการออกกำลังกาย การจัดโปรแกรมออกกำลังกายต่าง ๆ และสอนเก่ง มีทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล มีใจรักการบริการ และมีบุคลิกที่เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ รวมถึงความรู้ด้านความปลอดภัยในการออกกำลังกายเช่น พื้นฐานด้านการช่วยชีวิต (First Aid) ในกรณีฉุกเฉินที่เกิดกับสมาชิก รวมถึงมีการประเมินผลการทำงาน และมีแผนการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรอยู่เป็นระยะ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เช่น ครูฝึกมีความเต็มใจในการบริการ และมีความรู้ความสามารถ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพมีมารยาท และ อุปกรณ์ที่ปลอดภัยมาตรฐาน เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจใช้สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง YouTube ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร และมีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางนี้ในระดับมาก ดังนั้น ผู้จัดทำสื่อเกี่ยวกับโยคะหรือผู้ประกอบการ/ผู้ดำเนินงานสถานฝึกโยคะ ควรเน้นการนำเสนอสื่อในช่องทางนี้ให้มากและเป็นช่องทางหลัก โดยวิดีโอที่อัปโหลดผ่านช่องทางนี้ควรเป็นเนื้อหาที่จดจำและเข้าถึงง่าย ภาพสวยงามชัดเจน ออกแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ความยาววิดีโอไม่ยาวมากเกินไป มีสาระ และสร้างแรงบันดาลใจในการฝึกโยคะและการดูแลสุขภาพ และมีการอัปเดตและพัฒนาเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นการใช้บริการ YouTube Advertising เพื่อการโฆษณาสื่อสารคลิปวิดีโอ/สื่อเกี่ยวกับโยคะให้เป็นที่รู้จักและจดจำจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ช่วยขยายระดับการเปิดรับสื่อให้มากยิ่งขึ้นบนช่องทาง YouTube ให้มากขึ้น และนอกจากนั้นยังสามารถนำสื่อที่เกี่ยวข้องกับโยคะที่เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอบนช่องทาง YouTube ไปสื่อสารร่วมกันกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพื่อขยายระดับการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางนี้ให้มากยิ่งขึ้นไป

2. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร และมีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางนี้ในระดับมาก ดังนั้นผู้จัดทำสื่อเกี่ยวกับโยคะหรือผู้ประกอบการ/ผู้ดำเนินงานสถานฝึกโยคะ ควรใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางหลักอีกหนึ่งช่องทาง ควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้ที่เข้ามาเข้าชม บทความ

เข้าใจได้ง่ายไม่ยาวมากจนเกินไปและจดจำง่าย โดยมีรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วน รวมถึงการเลือกใช้รูปภาพที่มีความสวยงามน่าสนใจเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป มีการอัปเดตเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและพัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจอยู่เป็นประจำ โดยอาจนำไปเชื่อมต่อกับสื่อสังคม YouTube เพื่อให้มีความหลากหลายของการสื่อสารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้บริการ Facebook advertising คือ การซื้อโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้า/บริการเกี่ยวกับโยคะสู่กลุ่มเป้าหมายคือผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นวิธีที่ขยายระดับการเปิดรับสื่อและสร้างการจดจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครให้มากยิ่งขึ้นบนช่องทาง Facebook Fanpage

3. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Pantip.com ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร และมีระดับการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางนี้ในระดับปานกลาง ถือว่าเป็นโอกาสที่สามารถมีช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับโยคะได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ที่ทำสื่อเกี่ยวกับโยคะหรือผู้ประกอบการ/ผู้ดำเนินงานสถานฝึกโยคะ ควรเพิ่มการนำเสนอช่องทางนี้เพิ่มขึ้นอีกช่องทาง โดยการตั้งกระทู้แนะนำเสนอเกี่ยวกับโยคะหรือการบริการของสถานฝึกโยคะ โดยอาจจะเป็นกระทู้ประเภทรีวิวสถานฝึกโยคะ หรือประโยชน์ของโยคะผ่านช่องทางนี้ รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาให้ครบถ้วนมีการเจาะลึกถึงรายละเอียด เช่นหากนำเสนอเกี่ยวกับสถานฝึกโยคะ อาจแนะนำเสนอในด้านของ ท่าเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศภายใน ความหลากหลายและความแตกต่างของ คลาสโยคะ ราคาค่าใช้จ่ายในการเรียน เพื่อเป็นสิ่งที่ผู้รับชมสามารถนำไปตัดสินใจได้เลย

4. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Blog ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร และมีการเปิดรับสื่อช่องทางนี้ในระดับปานกลาง นั้นหมายถึงแม้จะมีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางนี้แต่ก็ไม่อาจทำให้มีการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะเพิ่มขึ้นได้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้งานไม่มีความคุ้นชินในการใช้ช่องทางนี้ ดังนั้น หากผู้ที่จัดทำสื่อเกี่ยวกับโยคะหรือผู้ประกอบการ/ผู้ดำเนินงานสถานฝึกโยคะ ที่ทำการสื่อสารสื่อเกี่ยวกับโยคะผ่าน Blog ควรปรับเนื้อหาใน Blog ให้มีความสนใจน่าติดตามมากยิ่งขึ้น มีรูปภาพ หรือ วิดีโอให้สวยงามมากยิ่งขึ้น โดยผู้ที่จัดทำสื่อ Blog ที่เกี่ยวกับโยคะ อาจจะต้องศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมว่าเนื้อหาสาระที่ผู้ใช้งาน Blog ต้องการจะเปิดรับนั้นต้องมีลักษณะอย่างไรและนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้ที่เข้าชมในช่องทางนี้มีระดับการตัดสินใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น หรืออาจแนะนำเสนอร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์หลักที่มีความใกล้เคียงกับ Blog อย่าง Facebook Fanpage เพื่อเพิ่มระดับการเปิดรับสื่อให้มากยิ่งขึ้น

5. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Website ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร และมีการเปิดรับสื่อในช่องทางนี้ในระดับปานกลาง นั่นอาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีบริการ Search engine ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลจากการพิมพ์ชื่อของสิ่งที่พวกเขาต้องการค้นหา โดยผู้ฝึกโยคะสามารถใช้งานช่องทางดังกล่าวเพื่อหาข้อมูลที่พวกเขาสนใจได้ ดังนั้น ผู้ที่จัดทำสื่อเกี่ยวกับโยคะหรือผู้ดำเนินงาน/ผู้ประกอบการสถานฝึกโยคะ ควรทำให้ Website ของตนเป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้นผ่านทาง Search engine ต่างๆ เช่น การทำ Search engine optimization (SEO) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม และทำให้ Website ของตนมีความน่าเชื่อถือและได้รับการมองเห็นมากยิ่งขึ้นจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครเมื่อมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโยคะผ่าน Search engine ต่างๆ รวมไปถึงภายใน Website ที่ควรมีการอัปเดตข้อมูลเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและเป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ และต้องศึกษาถึงลักษณะการบริการบน Website ที่ผู้ใช้งานนั้นต้องการและนำไปปรับใช้

6. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร และมีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางนี้ในระดับปานกลาง เนื่องจากข้อจำกัดบางประการของ Instagram ที่นำเสนอรูปภาพ หรือ วิดีโอสั้นๆ เป็นหลัก อาจทำให้สื่อสารข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนเหมือนช่องทางอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่ทำสื่อเกี่ยวกับโยคะหรือผู้ประกอบการ/ผู้ดำเนินงานสถานฝึกโยคะ สามารถใช้ช่องทาง Instagram ในการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโยคะให้สวยงามสะดุดตา และต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอได้ตรงจุด หรือมีการเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นเพื่อสร้างการรับรู้ จดจำมากยิ่งขึ้น

7. ความต้องการในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร และยังมีความต้องการด้านนี้ในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งและบรรยากาศภายในที่มีความสวยงาม สะอาด ห้องฝึกโยคะมีอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการฝึก ดังนั้นผู้ดำเนินงาน/ผู้ประกอบการสถานฝึกโยคะควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครันและวางแผนแบ่งสัดส่วนพื้นที่ชัดเจนให้อำนวยความสะดวกลูกค้าและพนักงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดซื้ออุปกรณ์ที่มีคุณภาพดีที่ใช้ในการฝึกโยคะ เช่น เสื่อโยคะจากผู้ผลิตที่มีมาตรฐาน บล็อกที่ช่วยในการช่วยสำหรับผู้ฝึกที่มีสรีระร่างกายที่ไม่สมมาตรกัน เชือกสำหรับผู้ฝึกที่มีความตึงตัวของกล้ามเนื้อ การวางระบบปรับอากาศที่เหมาะสม นอกจากนั้นการคิดค้นและการวางหลักสูตรฝึกโยคะมีคุณภาพและหลากหลายที่ส่งเสริมสุขภาพผู้ฝึกได้ดีมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดตารางคลาสให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

8. ความต้องการในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร และยังมีความต้องการด้านนี้ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ดำเนินงาน/ผู้ประกอบการสถานฝึกโยคะสามารถบริหารจัดการด้านนี้ได้โดยการอบรมและ/หรือส่งเสริมบุคลากรให้มีความพร้อมในการบริการและมีไหวพริบการแก้ปัญหาของผู้รับบริการได้ดี ตามบริบทหน้าที่การทำงานของตนเอง รวมถึงมีการส่งเสริมความพร้อมในการปฏิบัติการสอนของครู เช่น การวางกฎระเบียบการสอนของครูให้เป็นไปตามแผน และการให้ครูผู้สอนเตรียมการสอนมาก่อนเริ่มคลาส เข้าสอนให้ตรงเวลา รวมถึงมีช่องทางสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ฝึกโยคะได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข/พัฒนาการให้บริการ รวมถึงการวางแผนการดำเนินการบริการในแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจนและเป็นไปได้

9. ความต้องการในคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร และยังมีความต้องการด้านนี้ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ดำเนินงาน/ผู้ประกอบการสถานฝึกโยคะควรคัดเลือกครูผู้สอนที่มีความเข้าใจและสามารถประเมินถึงข้อจำกัดทางร่างกายของผู้ฝึกเป็นรายบุคคล สามารถจดจำผู้ฝึกแต่ละบุคคล และออกแบบการสอนได้ดีให้เหมาะสมเป็นรายบุคคลได้ นอกจากนี้สิ่งเหล่านี้อาจบริหารจัดการได้โดยการจัดทำประวัติของสมาชิกและบันทึกเกี่ยวกับปัญหาของสมาชิก รวมไปถึงบันทึกความก้าวหน้าในการฝึกโยคะของผู้ฝึก เพื่อให้ครูผู้สอนติดตามผลและออกแบบพัฒนาการสอนต่อไปได้

10. ความต้องการในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร แต่มีความต้องการด้านนี้ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ดำเนินงาน/ผู้ประกอบการสถานฝึกโยคะ ควรคัดเลือกครูผู้สอนที่มีความรู้เกี่ยวกับโยคะ มีความรู้ในการอธิบายท่าโยคะต่างๆอย่างละเอียดที่ผู้ฝึกสามารถเข้าใจได้ง่าย และอธิบายการใช้กล้ามเนื้อได้ถูกต้องตามหลักสรีรวิทยาเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ รวมถึงครูผู้สอนที่มีความรู้ในการวางแผนเกี่ยวกับความปลอดภัยในด้านอื่นๆ เช่น ความรู้ด้านการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน (First Aid) นอกจากนี้ ควรคัดเลือกครูผู้สอน/พนักงานผู้ให้บริการที่มีกิริยาที่ดีเป็นมิตรเข้ามาทำงาน นอกจากนี้ควรมีแผนพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ทักษะการบริการอย่างมืออาชีพของพนักงาน และมีแผนในการติดตามประเมินผลการทำงานของพนักงาน/ครูผู้สอนแต่ละคน และควรมีแผนการดูแลรักษาอุปกรณ์ให้มีความสะอาด เช่น การทำความสะอาดอุปกรณ์รายวัน การคัดแยกอุปกรณ์ที่ใช้แล้วและยังไม่ได้ใช้ รวมไปถึงแผนการซ่อมแซมดูแลอุปกรณ์การฝึกโยคะให้มีความปลอดภัย

11. ความต้องการในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกสถานฝึกโยคะของ ผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร แต่ผู้มีความต้องการในด้านนี้ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ดำเนินงาน/ผู้ประกอบการสถานฝึกโยคะ ควรมีแผนการอบรมพนักงานให้มีความยินดีและเต็มใจให้บริการ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดีตั้งแต่วันเริ่มต้นที่สมัครสมาชิก และคัดเลือกครูผู้สอนที่มีบุคลิกที่รักการบริการและเต็มใจในการแก้ปัญหาด้านการเรียนโยคะ รวมไปถึงการคัดเลือกครูผู้สอนที่มีใบประกาศนียบัตรครูโยคะจากสถาบันที่ได้รับมาตรฐาน เช่น ใบประกาศนียบัตรครูโยคะที่ได้รับการรับรองจาก Yoga Alliance USA หรือ World Yoga alliance ซึ่งเป็นองค์กรกลางในการวางมาตรฐานการเรียนการสอนโยคะในระดับสากล

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจและการดำเนินงาน

สำหรับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการสถานฝึกโยคะ สามารถมีแนวทางได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่จัดทำสื่อเกี่ยวกับโยคะควรใช้โอกาสนี้ในการเพิ่มการรับรู้และการทำการตลาด โดยเฉพาะช่องทาง YouTube Facebook Fanpage และ Pantip.com โดยผู้ประกอบการ/ผู้ดำเนินงาน หรือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโยคะ ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างต่อเนื่อง เพราะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ นั้นอาจมีการพัฒนาในตัวเองอย่างต่อเนื่องโดยอาจทำให้พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสื่อเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้งานในปัจจุบันอาจมี Feature และ Function การทำงานใหม่ๆ ที่ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนไปในโลกออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นและได้รับความนิยมแบบชั่วข้ามคืน ซึ่งผู้ประกอบการสถานฝึกโยคะหรือผู้ทำสื่อเกี่ยวกับโยคะควรต้องติดตามและใช้โอกาสนี้สร้างตัวตน แสดงศักยภาพ ให้เป็นที่รู้จักและหาจุดขายของตนเองเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2. ผู้ประกอบการสถานฝึกโยคะ และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการวางมาตรฐานในการบริการ เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินการบริการให้เหมาะสมตามบริบทการดำเนินงานและตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในทุกๆ ด้าน นอกจากนั้น การรับฟังเสียงของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการของสถานฝึกโยคะ และสามารถนำไปใช้วางแผนกระบวนการให้บริการและกำหนดนโยบายของธุรกิจสถานฝึกโยคะและธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้โดยเฉพาะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คนไทยมีความตระหนักในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจสถานออกกำลังกาย/สตูดิโอ/สถานฝึกโยคะ เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี

พ.ศ. 2560-2562 ที่ผ่านมา ที่ทำให้มีระดับการแข่งขันทางธุรกิจของสถานฝึกโยคะมากยิ่งขึ้น ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องปรับปรุงพัฒนาให้ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และโดยเฉพาะในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2564 ที่ธุรกิจสถานฝึกโยคะและธุรกิจที่เกี่ยวข้องนั้นกำลังประสบปัญหาจากการสั่งปิดของภาครัฐ เพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) หากเมื่อในอนาคตเมื่อทุกอย่างกลับมาเป็นปกติ สถานฝึกโยคะ/ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง สามารถใช้คุณภาพการบริการเพื่อเรียกความมั่นใจจากผู้ฝึกโยคะให้กลับมาใช้บริการได้อีกครั้ง

3. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อ โปรแกรมการฝึกโยคะที่หลากหลายน่าสนใจอยู่ในระดับมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ดังนั้น ผู้ประกอบการ/ผู้ดำเนินงานสถานฝึกโยคะควรให้ความสำคัญกับการคิดค้น วางหลักสูตร ให้มีความน่าสนใจ และ ปรับปรุงหลักสูตรโยคะอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากเป็นบริการหลัก (Core service) ของสถานฝึกโยคะ รวมไปถึงควรให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของสถานฝึกโยคะที่เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทางของผู้ใช้บริการในทุกๆรูปแบบ รวมถึงควรให้ความสำคัญกับราคาที่มีความคุ้มค่าแก่ผู้ให้บริการ โดยตั้งราคาค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับต้นทุนของสถานฝึกโยคะ และ คุณค่าที่ผู้ฝึกโยคะจะได้รับจากการบริการของสถานฝึกโยคะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. กลุ่มตลาดโยคะนั้นถือเป็นกลุ่มที่จะเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ในธุรกิจออกกำลังกายที่น่าจับตามอง เป็นอีกกลุ่มทางเลือกที่สามารถสร้างรายได้ให้กับสถานออกกำลังกายหรือสถานฝึกโยคะหลายๆ แห่ง ได้ดี หากแต่ในการวิจัยในเป็นการศึกษาด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะที่ครั้งนี้ทำกับผู้ที่มีประสบการณ์การฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร หากการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น ผู้ที่มีความสนใจแต่ไม่มีประสบการณ์ในการฝึกโยคะมาก่อน หรือผู้ที่มีปัญหาสุขภาพและมีแนวโน้มต้องการฝึกโยคะเพื่อดูแลสุขภาพ หรือทำการวิจัยกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการฝึกโยคะมาก่อนแต่ไม่เคยใช้บริการสถานฝึกโยคะใดๆ เนื่องจากกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะมีแนวโน้มที่จะเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่ และหากตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ สามารถพัฒนาตลาด (Market development) กลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อไปได้ในอนาคต

2. เนื่องจากที่ผู้วิจัยทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร เป็นช่วงเวลาที่ทำการวิจัยในช่วงที่มีการระบาดของไวรัส โควิด 2019 (Covid-19) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ทางภาครัฐสั่งปิดกิจการประเภทสถานออกกำลังกายและสถานฝึกโยคะเป็นการชั่วคราว ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์เท่านั้น หากในอนาคตมีผู้วิจัยท่านใดสนใจที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับการจัดการหรือการบริการของสถานฝึกโยคะ ควรมีการวิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น เช่น การใช้แบบสอบถาม ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องในเชิงลึก และเข้าเก็บข้อมูลพื้นที่ในสถานฝึกโยคะจริง เพื่อรับทราบถึงผลการวิจัยที่อาจจะสามารถอภิปรายในมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้นั้นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ดังนั้นในอนาคตควรมีการทำวิจัยที่ศึกษาลงรายละเอียดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นรายสัปดาห์ โดย ศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อเกี่ยวกับโยคะ และความพึงพอใจเนื้อหาสื่อที่เกี่ยวข้องโยคะ การประเมินสื่อ หรือศึกษาถึงแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ฝึกโยคะโดยเฉพาะของแต่ละช่องทาง เพื่อพัฒนาและทำให้มีการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องโยคะและการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในงานวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสาขาบัณฑิตที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้มีการเก็บแบบสอบถามจากเพจที่เกี่ยวข้องโยคะ โดยขอความอนุเคราะห์วาง Link แบบสอบถามซึ่งได้แก่เพจ โยคะบายบุด โยคะแอทนู่น สุกัญญาโยคะ หวาเตอร์ฟูลโยคะ โยคะบุนนี่ เซอร์โยคะ เฮลท์ดีนิงสตูดิโอ ทันย่าโยคะ ชันนี่โยคะ โยคะสไตล์บายครูเซอร์

แต่ผู้ดูแลเพจดังกล่าวเหตุผลว่าเป็นเพจดังกล่าวเป็นเพจเชิงพาณิชย์และประกอบกับประสบปัญหาในทางเทคนิคและข้อจำกัดบางประการที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 จึงทำให้ผู้ดูแลเพจทั้งหมดไม่อนุญาตให้วาง Link แบบสอบถามได้ ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการหาพื้นที่ใหม่ในการวาง Link แบบสอบถามใหม่ โดยคัดเลือกบริบทพื้นที่การวิจัยที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงทำปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อหาพื้นที่ในการวาง Link ใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มปิดทาง Facebook ได้แก่ กลุ่มชมรมคนชอบโยคะ ที่มีสมาชิกอยู่ 130,000 คน กลุ่ม

พิตเนสเล่นเองที่บ้าน ที่มีสมาชิกอยู่ 115,700 คน กลุ่ม จุดโยคะ ที่มีสมาชิกอยู่ 19,990 คน และ กลุ่ม โยคะอยู่บ้าน” ที่มีสมาชิกอยู่ 540 คน ซึ่งผู้ดูแลกลุ่มดังกล่าวให้การอนุญาตวาง Link แบบสอบถามได้ โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือแจ้งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน และทำหนังสือแจ้งคณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตเพื่อขอเปลี่ยนพื้นที่บริหารการวิจัยเป็นกลุ่มปิดทาง Facebook ทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าว



บรรณานุกรม

- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3ed ed.): PWS-Kent Publishing.
- Aydin, B., & Arslan, E. (2015). *The Role of Social Media on Leisure Preferences: A Research on the Participants of Outdoor Recreation Activities*.
- Becker, S. L., & Roberts, C. L. (1992). *Discovering mass communication*: Harper Collins.
- Burnett, R., & Marshall, D. (2003). *Web theory : an introduction* Routledge.
- Cohran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wileys & Sons
- Hensel, J. S. (1990). Service quality improvement and control: A customer-based approach. *Journal of Business Research*, 20(1), 43-54.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*: The Free Press.
- Law, K. (2015). What Drive the Consumers to Buy Yoga Studio Services? Evidence from Hong Kong. *Journal of Yoga and Physical Therapy*, 05. doi:10.4172/2157-7595.1000199
- Li, C. (2010). *Open leadership : how social technology can transform the way you lead*: Jossey-Bass.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49, 41-50. doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2020). 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*, 58. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102276

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). ธุรกิจฟิตเนส บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเงินพฤษภาคม 2562. Retrieved from <https://bit.ly/3x0xCkW>
- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.
- กานดา ไชยว่อง. (2561). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). Dspace at Bangkok University, Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3492>
- เกษศิริรินทร์ กิตติพงษ์ภากรณ์. (2553). ความคิดเห็นของผู้บริหารและสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้นำการออกกำลังกาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR), Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/36000>
- เกียรติคุณ เขาวรัตน์. (2561). กลยุทธ์การสร้างคลิ่ววิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “*Runner’s Journeys*”. (การค้นคว้าอิสระปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). Dspace at Bangkok University, Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3131>
- จินดา ปันบรรจง และ สุวรรณา แต่งอ่อน. (2547). การจัดกิจกรรมนันทนาการ: โรงพิมพ์ประสานมิตร.
- จันทวีร์ เกษมสุข. (2554). การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, Retrieved from <https://bit.ly/3iPMD41>
- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). Dspace at Bangkok University, Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1762>

- ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR), Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32604>
- ชมชื่น สิริทิเวช. (2549). *Advanced yoga: คลินิกสุขภาพ*.
- ชลชินี บุณนาค. (2561). การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). Dspace at Bangkok University, Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3127>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ = *Services marketing: ซีเอ็ดยูเคชั่น*.
- ชาญเชวง เนตรสุวรรณ. (2528). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณค่าทางนันทนาการของสวนสนุกประเภทธุรกิจใจในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR), Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/33511>
- ชูชัย สมบัติไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตียา เจียรานราช. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). Dspace at Bangkok University, Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4129>
- ดอกอ้อ ไม่คำ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี. (นิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, CHULALONGKORN UNIVERSITY
- เดชา เดชานพวงศ์. (2559). แนวทางการจัดการและองค์ประกอบมาตรฐานของฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, Retrieved from http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/54910092.pdf
- ต่อ อวดารกุล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนโยคะ ของผู้เรียนโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). Dspace at Bangkok University, Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1607>
- เทพประสิทธิ์ ภูธรวิชชัย. (2551). เอกสารคำสอนรายวิชา 3906303 การเป็นผู้นำนันทนาการ Retrieved from
- นราภรณ์ ชันธบุตร. (2552). การพัฒนารูปแบบการสร้างเสริมสุขภาพองค์กรวมสำหรับนักเรียนชายระดับ

- มัธยมศึกษาตอนต้นที่มีภาวะอ้วน. (คุชฎินินธ์ครุศาสตร์คุชฎินันท์). Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR), <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/15563>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ พรภักทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน. (2557). จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว เพชริน ข้าหลวง.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ปรัชญา กลิ่นอบ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR), Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/63153>
- ปราโมทย์ บุญรัตน์, สถาพร เกษแก้ว, & วัชรภา ศรีสัจจะเลิศวาจา. (2547). ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการนันทนาการในโลกยุคใหม่: กลุ่มพัฒนาทรัพยากรทางนันทนาการ สำนักส่งเสริมและพัฒนา นันทนาการ สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ.
- ปริญดา แก้วทอง. (2557). การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR), Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46295>
- ปัญญา หาญลายวง, บงกชรัตน์ โมลี, ปาริชาติ ชมชื่น, & เอื้อมพร สวัสดิ์พงษ์. (2557). คู่มือผู้นำนันทนาการ: สำนักงานกิจการโรมมิ่ง องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปิยะวงศ์ วงศ์ศุติภิญโญ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า. (การค้นคว้าระดับปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์,
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์วิษณุ คงเจริญ. (2558). เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). Dspace at Bangkok University, <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1755>
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. (คุชฎินันท์ปริญญาวารสารศาสตร์คุชฎินันท์. ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร. (2561). กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). Dspace at Bangkok University, Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3184>
- พิชชาภรณ์ ศิริโสตา. (2558). แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจ

- เลือกบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชันวาย. (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
พิฑูร ธนบดีกิจ. (2561). อิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในการต่ออายุสมาชิกฟิตเนส
XYZ. วารสารวิทยาการจัดการ,, 5(2), 68-84.
- แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ. (2550). โยคะเพื่อพัฒนาร่างกายและจิตใจ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พาริตา ยุมาดิน และ กิตติ แก้วเขียว. (2562). ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. วารสาร
อิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 9(2).
- ภัททิรา อยู่ยืนยง. (2555). พฤติกรรมการฝึกโยคะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้
ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร (เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์). สาขา
บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก
และ อินสตาแกรม. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- มรกต สมบัติศิลป์. (2557). ความต้องการกิจกรรมนันทนาการ การออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพของ
ผู้ใช้บริการในลานกีฬา กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).
Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR), Retrieved from
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46597>
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่
(Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
Thammasat University Library, Retrieved from
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031120_2837_1756.pdf
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน
ประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). Thammasat
University Library, Retrieved from
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030726_2905_1853.pdf
- ยุทธ ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม. (2553). พื้นฐานการวิจัย: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วศินี ทนพลกรัง. (2558). สถาบันโยคะและมวยไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

Dspace at Bangkok University, Retrieved from
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1353>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: ไทยวัฒนาพานิชย์.

วิธาน เจริญผล. (2554). ธุรกิจจะเดินอย่างไรในยุคสื่อสังคมออนไลน์. *SCB Economic Intelligence Center*, กรกฎาคม-สิงหาคม, 1-28. Retrieved from <https://bit.ly/3ePr95T>

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค: จี.พี.โซเบอร์พริ้นท์.

วุฒิ อัมพันธ์. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว. Paper presented at the เรื่องเต็มการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน ครั้งที่ 13 ตามรอยพระยุคลบาท เกษตรศาสตร์กำแพงแสน นครปฐม.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2560). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *Service marketing*: แบรินด์เอจ.

สารนิย์ แซ่ซิ่น. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อสังคมออนไลน์(สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชตภาคย์*, 469-482.

สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ จากข้อมูลข่าวสารที่

ปรากฏในทวิตเตอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม้ได้ดีพิมพ์,

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2557). 'โยคะ' มากกว่าการออกกำลังกาย. Retrieved from <https://bit.ly/3xcgF6V>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 Retrieved from https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_Th.aspx?viewmode=0

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). แนวคิดพื้นฐานทางการวิจัย: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริลักษณ์ อุบลรัตน์. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ

ในสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). Thammasat University Library, http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907030265_8315_8796.pdf

สุรีย์รักษ์ วงศ์ทิพย์. (2557). กุญแจเพื่อการพัฒนาองค์การสมัยใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร* ปีที่ 4(1), 79-91.

แสงเดือน ผ่องพุด. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ = Social media : how to application. In: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

อภิชาติ ตีลกสกุลชัย. (2554). การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR), Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/21878>

อีโรซี ไอโดตะ, สุภาพร พงศ์พฤกษ์, & กวี คงภักดีพงษ์. (2550). โยคะในชีวิตประจำวัน: หมอชาวบ้าน
POSITIONING. (2558). Rhythm Cycling เทรนด์ออกกำลังกายมาแรง คาด 3 ปี มูลค่าตลาดพันล้าน.
Retrieved from <https://positioningmag.com/1108395>





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสอบถามคัดกรอง

คำถามคัดกรอง (จำนวน 2 ข้อ)

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
ท่านอาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

 1.ใช่ 2.ไม่ใช่

ท่านเคยมีประสบการณ์ในการในการฝึกโยคะอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปมาก่อนหรือไม่

 1.มี 2.ไม่มี

*หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านการคัดกรองคุณสมบัติโดยต้องตอบคำถามคัดกรองผ่านทั้ง 2 ข้อจึงจะตอบแบบสอบถามได้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ขอเชิญเข้าร่วมการวิจัยเรื่องสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้ถูกจัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำการวิจัยในหลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20-30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51-60 ปี

5. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

3. อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. ธุรกิจส่วนตัว/กิจการส่วนตัว

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ทำงานอิสระ

5. แม่บ้าน

6. นิสิต/นักศึกษา

7. อื่นๆ...

5. รายได้ต่อเดือน

- 1. น้อยกว่า 10,000 บาท
- 2. 10,001-20,000 บาท
- 3. 20,001-30,000 บาท
- 4. 30,001-40,000 บาท
- 5. มากกว่า 40,000 บาท

6. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะหรือไม่

- 1. มีประสบการณ์ (ไปตอบคำถามข้อต่อในที่ 7)
- 2. ไม่เคยมีประสบการณ์ (ข้ามไปตอบคำถามข้อในข้อที่ 10)

7. ท่านเคยฝึกโยคะในประเภทสถานฝึกโยคะใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์/สถานออกกำลังกาย
- 2. สโมสร/ศูนย์กีฬา
- 3. โรงเรียนสอนโยคะ/สตูดิโอสอนโยคะ
- 4. อื่นๆ...

8. ความถี่ในการฝึกโยคะในสถานฝึกโยคะ

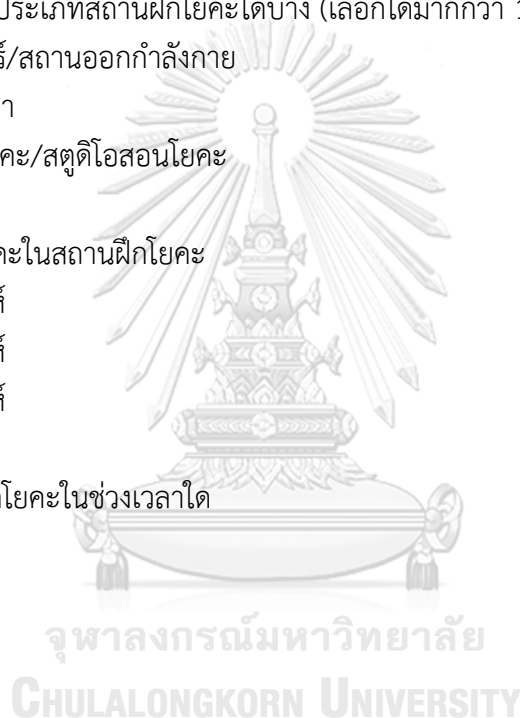
- 1. 1-2 วัน/สัปดาห์
- 2. 3-4 วัน/สัปดาห์
- 3. 5-6 วัน/สัปดาห์
- 4. ทุกวัน

9. ท่านเข้าใช้สถานฝึกโยคะในช่วงเวลาใด

- 1. 07.00-10.00
- 2. 10.00-12.00
- 3. 17.00-19.00
- 4. 19.00-20.30
- 5. อื่นๆ (ระบุ).....

10. ท่านมีจุดประสงค์ใดในการฝึกโยคะ

- 1. ออกกำลังกาย
- 2. ผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน
- 3. บำบัดร่างกาย เช่น ปวดหลังล่าง/ออฟฟิศซินโดรม/บำบัดอาการเจ็บป่วยตามแพทย์สั่ง/ภูมิแพ้
- 4. ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
- 5. ลดน้ำหนัก/ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
- 6. ตามแฟชั่น
- 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพียง 1 ช่องเท่านั้นที่สอดคล้องกับระดับข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับที่ 1 หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อน้อยมาก

ระดับที่ 2 หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อมาก

ระดับที่ 5 หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อมากที่สุด

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
11. YouTube					
12. Facebook Fanpage					
13. Website					
14. Blog					
15. Pantip.com					
16. Instagram					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการในคุณภาพการบริการของสถานฝึกโยคะ
ของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ลงในช่อง เพียง 1 ช่องเท่านั้นที่สอดคล้องกับระดับข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการของสถานฝึกโยคะ	ระดับความต้องการในคุณภาพการบริการรายด้าน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)					
17.การตกแต่งและบรรยากาศภายในที่สวยงาม /มีความสะอาด/ อนุภูมิภาคห้องที่เหมาะสมกับการฝึกโยคะ					
18.อุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกโยคะต่างๆ เช่น เสื่อ บล็อก มีคุณภาพมาตรฐาน คุณภาพที่ดี สวยงาม เหมาะสมกับการใช้ฝึกโยคะ					
19.ตารางคลาสฝึกโยคะมีความหลากหลายน่าสนใจ เหมาะสมกับผู้ฝึกทุกระดับ และสามารถส่งเสริมพัฒนาสุขภาพแก่ผู้ฝึกให้ดียิ่งขึ้น					
20 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน และแบ่งเป็นพื้นที่เป็นส่วนชัดเจน เช่น ห้องน้ำ / ห้องอาบน้ำ/ล็อกเกอร์เก็บสัมภาระ / พื้นที่เปลี่ยนเสื้อผ้า / พื้นที่รับรองระหว่างรอเข้าคลาสฝึกโยคะ					

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
21.บุคลากรสามารถให้บริการตาม ดั่งที่ได้นำเสนอขายคอร์สให้กับลูกค้า ในตอนต้นที่สมัครสมาชิก					
22. พนักงานผู้ให้บริการสามารถ ให้บริการได้ตรงกับความต้องการทุก ครั้ง					
23.พนักงานและครูผู้สอนยินดี/เต็ม ใจในการให้บริการและแก้ปัญหา เกี่ยวกับการบริการและการเรียน โยคะ					
24. ครูผู้สอนเป็นผู้ที่มีใบ ประกาศนียบัตรครูโยคะ ที่ผ่านการ อบรมจากสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตร ครูโยคะที่มีมาตรฐาน และ/หรือ ได้รับการศึกษาขั้นสูงด้านการสอน โยคะ					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
25.พนักงานผู้ให้บริการสามารถแก้ไข ปัญหาเกี่ยวกับการบริการได้อย่าง ทันท่วงที					
26.มีขั้นตอนของการบริการได้อย่าง รวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการ					
27.ครูผู้สอนมีความพร้อมในการสอน ทุกครั้ง					
28.มีการนำข้อเสนอแนะ ดิชมมา ปรับปรุง พัฒนาการบริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการได้อย่าง ทันเวลา					

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
29.ครูผู้สอนมีความรู้เกี่ยวกับ โยคะ และมีความเข้าใจด้านสรีรวิทยา มนุษย์ มีความเชี่ยวชาญในการสอน และการถ่ายทอดได้อย่างถูกต้องเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพของผู้ฝึกให้ดีขึ้น					
30.พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะการ บริการอย่างมืออาชีพ					
31.พนักงานผู้ให้บริการ ครูผู้สอน. มีความสุภาพ มีกิริยาที่ดี ให้เกียรติ และเป็นมิตร					
32.ครูผู้สอนตระหนักถึงความ ปลอดภัยและการป้องกันการ บาดเจ็บระหว่างการเข้าเรียนโยคะ					
33.อุปกรณ์การฝึกโยคะ/สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ได้รับการดูแล ซ่อมแซมให้มีความปลอดภัย/ได้รับการดูแลทำความสะอาดให้ถูกหลัก อนามัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความ มั่นใจ					
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
34.ครูผู้สอนมีความเข้าใจถึงข้อจำกัด ทางสรีรวิทยาที่แตกต่างกันไปของผู้ ฝึกเป็นรายบุคคล					
35. ครูผู้สอนสามารถออกแบบการ สอนให้เหมาะสมกับผู้ฝึกเป็น รายบุคคลได้ดี					
36.พนักงานผู้ให้บริการ ครูผู้สอน เข้าใจถึงความต้องการ และ ปัญหา เกี่ยวกับสุขภาพของผู้ฝึกโยคะ โดยเฉพาะเป็นรายบุคคล					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพียง 1 ช่องเท่านั้นที่สอดคล้องกับระดับข้อคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกสถาน ฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะ	ระดับการตัดสินใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
37.โปรแกรมการฝึกโยคะ ที่มีความหลากหลายและ น่าสนใจ					
38.สถานฝึกโยคะที่มี ชื่อเสียง					
39.ความสะดวกในการ เดินทาง					
40.ราคามีความเหมาะสม คุ้มค่าในการใช้บริการ					
41. ครูผู้สอนที่มีความรู้ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
42. มีโปรโมชั่นส่งเสริม การขายที่ดึงดูดน่าสนใจ					
43. การให้บริการของ สถานฝึกโยคะตรงกับ ความต้องการของ ผู้ให้บริการ					

ตอนที่ 5 : ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
สถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

.....
.....





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202, 83049
 ที่ จว 055/2564 (ผ) วันที่ 24 มีนาคม 2564
 เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผลการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในกรณี กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 037.1/64 เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร (ONLINE MEDIA EXPOSURES AND SERVICE QUALITY AFFECTING TO THE DECISION MAKING TO CHOOSE YOGA CENTER OF YOGA PRACTITIONERS IN BANGKOK) ของ นายอนุสร คำสุระ นิสิตระดับมหาบัณฑิต

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

วิวิหัท มิ่งกันต์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวิหัท มิ่งกันต์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
 กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์: 0-2218-3202, 0-2218-3049 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 070/2564

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 037.1/64 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยหลัก : นายอนุตร คำสุระ

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ Belmont Report 1979, Declaration of Helsinki 2013, Council for
International Organizations of Medical Sciences (CIOMS) 2016, มาตรฐานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
ในคน (มจคจ.) 2560, นโยบายแห่งชาติและแนวทางปฏิบัติการวิจัยในมนุษย์ 2558 อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัย
เรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม ว.วิจิตร อภิภัคดิษฐ์
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทัดประติษฐ)
ประธาน

ลงนาม วิจิตร อภิภัคดิษฐ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวีพันธ์ มิ่งภักคินีย์)
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 23 มีนาคม 2564

วันหมดอายุ : 22 มีนาคม 2565

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) เอกสารข้อมูลสำหรับการพิจารณาโครงการวิจัยและหนังสือแสดงความยินยอมของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม

เลขที่โครงการวิจัย	037.1/64
วันที่รับรอง	23 มี.ค. 2564
วันหมดอายุ	22 มี.ค. 2565

เงื่อนไข

1. จักพำนักหรือพำนักเป็นการชั่วคราว หากดำเนินการกับข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 1 เดือน พร้อมทั้งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยเฉพาะที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ในลักษณะของข้อมูลประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิงบูรณาการวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการไม่มีเพียงพอที่จะแจ้งแรงในกรณีที่ข้อมูลหรือข้อมูลผิดปกติก่อนการพิจารณา ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาไว้ก่อนดำเนินการ
7. หากยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนดต้องแจ้งคณะกรรมการ ภายใน 2 สัปดาห์พร้อมคำชี้แจง
8. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่วนแบบรายงานต้นสุดโครงการวิจัย (AF 01-15) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น ส่วนตัวโครงการวิจัยที่นับว่าอันพันธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น
9. โครงการวิจัยที่มีผลกระทบ จะรับรองโครงการเป็นระยะ เมื่อดำเนินการวิจัยในระยะแรกแล้ว ให้ส่งแผนการรายงานความก้าวหน้า หรือโครงการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องในระยะเวลาต่อไป
10. คณะกรรมการฯ สงวนสิทธิ์ในการตรวจเยี่ยมเพื่อติดตามการดำเนินการวิจัย
11. ฝ่ายปฏิบัติการวิจัยจากภายนอก ผู้บริหารหน่วยงาน ส่วนที่เกี่ยวข้องดำเนินการวิจัย

AF 03-06

ข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและหนังสือแสดงความยินยอม

ชื่อโครงการวิจัย.....การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร.....

ชื่อผู้วิจัย.....อนุตร.....คำสระ..... ตำแหน่ง..... มีสิทธิ์ระดับบัณฑิตศึกษา.....

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย (ที่บ้าน) ...73/297..หมู่ 5...ต.หลักหก อ. เมือง จ.ปทุมธานี 12000..... 73/297..หมู่ 5..

ต.หลักหก อ. เมือง จ.ปทุมธานี 12000.....

โทรศัพท์ที่บ้าน ..025339679.....

โทรศัพท์มือถือ ..0899892155.....

E-mail : amoot.k@gmail.com

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามนี้ถูกจัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานวิจัยในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

เนื้อหาข้อมูล

1. งานวิจัยนี้ศึกษาอะไรหรือทำไปเพื่ออะไร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลและองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

2. การให้ข้อมูลและขอความยินยอมทำโดยวิธีใด ระบุผู้ดำเนินการให้ข้อมูล

ผู้เข้าร่วมจะได้รับทราบข้อมูลงานวิจัยโดยผู้วิจัยจะเขียนข้อความชี้ชวนดังนี้ "ขอเชิญท่านร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ของนิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำแบบสอบถามคัดกรอง จำนวน ๗ ข้อ และหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 2 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงจะสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามงานวิจัยได้ ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวน มีทั้งหมด 4 ส่วนมีจำนวน 43 ข้อ โดยใช้เวลาดำเนินการประมาณ 15-20 นาที เมื่อท่านตัดสินใจเข้าไปตอบแบบสอบถามแล้ว จะถือว่าท่านมีความยินดีและเต็มใจในการเข้าร่วมงานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม" ไปจนถึง 10 พฤศจิกายน

ลงที่โครงการวิจัย..... 039-1/14

 วันที่รับรอง..... 22 มี.ค. 2564
 วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2565

3. รายละเอียดของผู้เข้าร่วมการวิจัยและคุณสมบัติ

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการฝึกโยคะขั้นพื้นฐานอย่างง่ายขึ้นไปอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยที่มีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์ในการใช้สถานฝึกโยคะ จำนวน 440 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีความสนใจ ดังนี้

AF 03-06

- มีสัญชาติไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป
- เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการฝึกโยคะขั้นพื้นฐานอย่างง่ายขึ้นไป โดยทั้งที่มีหรือไม่มีประสบการณ์การใช้บริการสถานฝึกโยคะ
- มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล
- สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้

ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสร้างแบบฟอร์ม Google Form เพื่อทำเป็นแบบสอบถามทางออนไลน์ วางไว้ในเพจบุคคลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับโยคะทั้ง 10 เพจที่ได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ โยคะนะ ซึ่งเป็นเพจที่มีจุดประสงค์ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านโยคะและการดูแลสุขภาพ และเพจดังกล่าวนี้ได้ถูกควบคุมและเขียนโดยครูโยคะชาวไทยที่มีชื่อเสียงและผ่านการอบรมด้านโยคะจากสถาบันที่ได้รับการรับรองในระดับสากล ประจำปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- ✓ - โยคะบายบูต (<https://www.facebook.com/yogabybud>)
- ✓ - โยคะแอมพูน (<https://www.facebook.com/yogaatnoon>)
- สุกัญญาโยคะ. (<https://www.facebook.com/sukanyayoga>)
- หวานเดอร์ฟูลโยคะ (<https://www.facebook.com/WahderfulYoga>)
- โยคะบูนนี่ (<https://facebook.com/Yogaboonyy>)
- เซอร์โยคะ (<https://www.facebook.com/cheryoga>)
- ✓ - เฮลตี้ดีนิ่งสตูดิโอ (<https://www.facebook.com/HealthyNingStudio>)
- ✓ - ทันย่าโยคะ (<https://www.facebook.com/tanjajayoga>)
- ✓ - ซันนี่โยคะ (<https://www.facebook.com/SunnyYoga>)
- โยคะสไตล์บายครูเซอร์ (<https://www.facebook.com/yogastylebykrucher>)

4. การคัดกรองผู้มีส่วนร่วมฯ ตามเกณฑ์การคัดเลือกเข้า-คัดออก

ผู้วิจัยจัดทำแบบคำถามคัดกรองเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามใน Google Form โดยคำถามคัดกรองนั้นมีอยู่ 2 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะต้องตอบคำถามคัดกรองให้ผ่านทั้ง 2 ข้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามต่อไปได้ ซึ่งหากผู้ที่เขาไปตอบแบบสอบถามนั้นไม่ผ่านการคัดกรองทั้ง 2 ข้อ หรือผ่านเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะมีข้อความ "จบแบบสอบถาม" เพื่อแจ้งให้ผู้เข้าทำแบบสอบถามได้รับทราบ ซึ่งคำถามคัดกรองนั้นมีคำถามดังต่อไปนี้

- ท่านอาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
- ท่านเคยมีประสบการณ์ในการฝึกโยคะอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปมาก่อนหรือไม่

5. ในการเข้าร่วมงานวิจัย มีการดำเนินการกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย อย่างไรบ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำแบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ และหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกทั้ง 2 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงจะสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามงานวิจัยได้ ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวน มีทั้งหมด 4 ส่วน จำนวน 3 ข้อ ซึ่งจะใช้เวลา 15-20 นาทีโดยประมาณ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการในคุณภาพการบริการของสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ



เลขที่โครงการวิจัย 037.4/64
 วันที่รับผล 23 มี.ค. 2564
 วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2565

V4.0/2563

AF 03/06

6. ความเสี่ยง/อันตราย และความไม่สะดวกต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย
ในการเข้าร่วมวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือความเสี่ยงต่อท่านและไม่มีการสอบถามหรือให้
ระบุชื่อ นามสกุลหรือข้อมูลใด ๆ ที่อาจสืบค้นกลับไปถึงตัวท่านได้ แต่ท่านต้องสละเวลาส่วนตัวใน
การตอบแบบสอบถาม

7. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ร่วมงานวิจัยอาจจะไม่ได้รับประโยชน์ในการเข้าร่วมงานวิจัยนี้โดยตรง
หากแต่ผลของการวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ของ
ผู้ประกอบการสถานฝึกโยคะ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการฝึกโยคะในด้านการรับรางวัลสื่อสังคม
ออนไลน์ที่ผู้ฝึกโยคะนั้นเปิดรับเพื่อทำการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ได้ตรงจุดและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
ซึ่งเป็นผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร และรวมไปถึงการรับทราบถึงความต้องการคุณภาพด้าน
การบริการรายด้านที่ผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานครนั้นจะได้รับจากผู้ให้บริการหรือสถานการ
ประกอบการฝึกโยคะ เพื่อนำผลที่ได้รับนั้นมาปรับปรุงคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การบริหาร
จัดการคุณภาพ เพื่อการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์บริการในกลุ่มตลาดโยคะ

8. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะเก็บเป็นความลับโดยวิธีใด

ข้อมูลที่ได้รับมานั้นจากผู้ร่วมการวิจัยจะถูกรักษาเป็นความลับ และการนำเสนอผลการวิจัย
นั้นจะนำเสนอในภาพรวม ข้อมูลใดๆที่สามารถระบุถึงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการวิจัยนั้นจะไม่
ปรากฏในผลการวิจัย และหากเมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว ข้อมูลที่เก็บมาจากผู้เข้าร่วมการวิจัย
ทั้งหมดจะถูกทำลาย

9. เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดจะถูกทำลาย เป็นต้นว่า การ
บันทึกต่าง ๆ และแบบสอบถาม

10. ผู้วิจัยไม่มีสิ่งใดมอบให้กับผู้เข้าร่วมวิจัย "หากแต่เป็นการขอบคุณผู้วิจัยทุก ๆ ท่าน" ที่สละเวลา
ตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้

11. การเข้าร่วมการวิจัยเป็นโดยสมัครใจ สามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุก
ขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผล ไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้เข้าร่วมวิจัย

12. หากมีข้อสงสัย โปรดสอบถามเพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ตลอดเวลา และหากผู้วิจัยมีข้อมูลเพิ่มเติมที่
เป็นประโยชน์หรือโทษเกี่ยวกับการวิจัย ผู้วิจัยจะแจ้งให้ท่านทราบอย่างรวดเร็ว

13. หากได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรม
การวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุม
วัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0 2218 3202, 0-2218-3049 E-mail: eccu@chula.ac.th



เลขที่โครงการวิจัย..... 037.1/4
23 มี.ค. 2564
วันที่รับรอง.....
22 มี.ค. 2565
ในหมอลง.....



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202
 ที่ จว. 243/2564 วันที่ 7 กรกฎาคม 2564
 เรื่อง แจ้งผลอนุมัติการแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1.บันทึกแจ้งผลการอนุมัติแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย

2.เอกสารข้อมูล

ตามที่ นายอนุตร คำสุระ นิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เสนอโครงการวิจัยที่ 037.1/64 เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร (ONLINE MEDIA EXPOSURES AND SERVICE QUALITY AFFECTING TO THE DECISION MAKING TO CHOOSE YOGA CENTER OF YOGA PRACTITIONERS IN BANGKOK) เพื่อให้กรรมการผู้ทบทวนหลักพิจารณาการแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย ความละเอียดแจ้งแล้วนั้น

ในการนี้กรรมการผู้ทบทวนหลัก ได้เห็นสมควรอนุมัติการแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัยเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2564

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

วิวัฒน์ มีรักน้อย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวีพันธ์ มีรักน้อย)

เลขานุการคณะกรรมการ

พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AF 03-06

ข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและหนังสือแสดงความยินยอม

ชื่อโครงการวิจัย.....การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร.....

ชื่อผู้วิจัย.....อนุตร.....คำตระกูล.....ตำแหน่ง.....นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา.....

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย (ที่บ้าน) ...73/297...หมู่ 5...ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000..... 73/297...หมู่ 5...

ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000.....

โทรศัพท์ที่บ้าน ..025339679.....

โทรศัพท์มือถือ ..0899892155.....

E-mail : amoot.k@gmail.com

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามนี้ถูกจัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำการวิจัยในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

เนื้อหาข้อมูล

1. งานวิจัยนี้ศึกษาอะไรหรือทำไปเพื่ออะไร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลและองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ ของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร

2. การให้ข้อมูลและขอความยินยอมทำโดยวิธีใด ระบุผู้ดำเนินการให้ข้อมูล

"ผู้เข้าร่วมจะได้รับทราบข้อมูลงานวิจัยโดยผู้วิจัยจะเขียนข้อความชี้ชวนดังนี้ "ขอเชิญท่านร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ของนิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำแบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ และหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 2 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงจะสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามงานวิจัยได้ ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวน มีทั้งหมด 4 ส่วนมีจำนวน 43 ข้อ โดยใช้เวลาดำเนินการประมาณ 15-20 นาที เมื่อท่านตัดสินใจเข้าไปตอบแบบสอบถามแล้ว จะถือว่าท่านมีความยินดีและเต็มใจในการเข้าร่วมงานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม" ไปวางไว้ที่ 10 เพื่อดังกล่าว"



เลขที่โครงการวิจัย 039.1/64

วันที่รับรอง 23 มิ.ย. 2564

วันหมดอายุ 22 มิ.ย. 2565

AF 03-06

3. รายละเอียดของผู้เข้าร่วมการวิจัยและคุณสมบัติ

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการฝึกโยคะขั้นพื้นฐานอย่างง่ายขึ้นไปอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยที่มีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์ในการใช้สถานฝึกโยคะ จำนวน 440 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

- มีสัญชาติไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป
- เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการฝึกโยคะขั้นพื้นฐานอย่างง่ายขึ้นไป โดยทั้งที่มีหรือไม่มีประสบการณ์การใช้บริการสถานฝึกโยคะ
- มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล
- สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้

ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสร้างแบบฟอร์ม Google Form เพื่อทำเป็นแบบสอบถามทางออนไลน์ วางไว้ใน เฟซบุ๊กกลุ่มปิดที่เกี่ยวข้องโยคะและการออกกำลังกายทั้ง 4 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับโยคะ และการออกกำลังกายซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนทางออนไลน์

1. กลุ่มชมรมคนชอบโยคะ มีจำนวนผู้ติดตาม 130,000 คน
2. กลุ่มฟิตเนสเล่นเองที่บ้าน มีจำนวนผู้ติดตาม 115,7000 คน
3. กลุ่มจุดโยคะ มีจำนวนผู้ติดตาม 19,990 คน
4. กลุ่มโยคะอยู่บ้าน มีจำนวนผู้ติดตาม 540 คน

เนื่องจากในกลุ่มปิดดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ฝึกโยคะ และ เป็นผู้ที่ออกกำลังกายและมีจำนวนผู้ติดตามในกลุ่มดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

4. การคัดกรองผู้มีส่วนร่วมฯ ตามเกณฑ์การคัดเลือกเข้า-คัดออก

ผู้วิจัยจัดทำแบบคำถามคัดกรองเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามใน Google Form โดยคำถามคัดกรองนั้นมีอยู่ 2 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะต้องตอบคำถามคัดกรองให้ผ่านทั้ง 2 ข้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามต่อไปได้ ซึ่งหากผู้ที่เขาไปตอบแบบสอบถามนั้นไม่ผ่านการคัดกรองทั้ง 2 ข้อ หรือผ่านเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะมีข้อความ "จบแบบสอบถาม" เพื่อแจ้งให้ผู้เข้ามามีตอบแบบสอบถามได้รับทราบ ซึ่งคำถามคัดกรองนั้นมีคำถามดังต่อไปนี้

- ท่านอาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
- ท่านเคยมีประสบการณ์ในการฝึกโยคะอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปมาก่อนหรือไม่

5. ในการเข้าร่วมงานวิจัย มีการดำเนินการกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย อย่างไรบ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำแบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ และหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกทั้ง 2 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงจะ



เลขที่โครงการวิจัย 037.1/64

วันที่รับรอง 23 มิ.ย. 2564

วันหมดอายุ 22 มิ.ย. 2565

V4.0/2563

AF 03-06

สามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามงานวิจัยได้ ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวน มีทั้งหมด 4 ส่วน จำนวน 43 ข้อ ซึ่งจะใช้เวลา 15-20 นาทีโดยประมาณ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการในคุณภาพการบริการของสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

6. ความเสี่ยง/อันตราย และความไม่สะดวกต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย

ในการเข้าร่วมวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือความเสี่ยงต่อท่านและไม่มีการสอบถามหรือให้ระบุชื่อ-นามสกุลหรือข้อมูลใด ๆ ที่อาจสืบค้นกลับไปถึงตัวท่านได้ แต่ท่านต้องใช้เวลาส่วนตัวในการตอบแบบสอบถาม

7. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ร่วมงานวิจัยอาจจะไม่ได้รับประโยชน์ในการเข้าร่วมงานวิจัยนี้โดยตรง หากแต่ผลของการวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลเพื่อให้เป็นประโยชน์ของผู้ประกอบการสถานฝึกโยคะ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการฝึกโยคะในด้านการรับรางวัลสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ฝึกโยคะนั้นเปิดรับเพื่อทำการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ได้ตรงจุดและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร และรวมไปถึงการรับทราบถึงความต้องการคุณภาพด้านการบริการรายด้านที่ผู้ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานครนั้นจะได้รับจากผู้ให้บริการหรือสถานประกอบการฝึกโยคะ เพื่อนำผลที่ได้รับนั้นมาปรับปรุงคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การบริหารจัดการคุณภาพ เพื่อการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์บริการในกลุ่มตลาดโยคะ

8. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะเก็บเป็นความลับโดยวิธีใด

ข้อมูลที่ได้รับมานั้นจากผู้ร่วมการวิจัยจะถูกรักษาเป็นความลับ และการนำเสนอผลการวิจัยนั้นจะนำเสนอในภาพรวม ข้อมูลใดๆที่สามารถระบุถึงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการวิจัยนั้นจะไม่ปรากฏในผลการวิจัย และหากเมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว ข้อมูลที่เก็บมาจากผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดจะถูกทำลาย

9. เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดจะถูกทำลาย เป็นต้นว่า การบันทึกต่าง ๆ และแบบสอบถาม

10. ผู้วิจัยไม่ได้มีสิ่งใดมอบให้กับผู้เข้าร่วมวิจัย "หากแต่เป็นการขอบคุณผู้วิจัยทุกท่าน" ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้

11. การเข้าร่วมการวิจัยเป็นโดยสมัครใจ สามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผล ไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้เข้าร่วมวิจัย



เลขที่โครงการวิจัย. 037.1/64

วันที่รับรอง. 23 มิ.ย. 2564

วันหมดอายุ. 22 มิ.ย. 2565

V4.0/2563

AF 03-06

12. หากมีข้อสงสัย โปรดสอบถามเพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ตลอดเวลา และหากผู้วิจัยมีข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์หรือโทษเกี่ยวกับการวิจัย ผู้วิจัยจะแจ้งให้ท่านทราบอย่างรวดเร็ว

13. หากได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-3202, 0-2218-3049 E-mail: eccu@chula.ac.th



เลขที่โครงการวิจัย 037.1/64
วันที่รับรอง 23 มิ.ย. 2564
วันหมดอายุ 22 มิ.ย. 2565

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อนนุตร คำสุระ
วัน เดือน ปี เกิด	26 April 1990
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	มัธยมศึกษา:โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ปริญญาตรี: สำนักวิชาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บริการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ที่อยู่ปัจจุบัน	73/297 หมู่ 5 ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
รางวัลที่ได้รับ	Ashtanga Vinyasa Yoga Teacher certified by Yoga Alliance American Councils on Exercise Personal Trainer Rehab Exercise Specialist ACE Approved