

นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐและการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ที่ส่งผลต่อการกระตุ้น  
การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Government Policy To Economic Promotion And Perceived Commercial  
Message Affecting The Stimulation Purchase Decision Of Exercise Machine  
Via Online Channel In Bangkok District**

ณภาพ ศุจินธร

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาการเงินและการธนาคาร หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Naphop Suchinthorn

E-mail : palm\_p3@hotmail.com

Finance and Banking, Faculty Of Education, Ramkhamhaeng University, Thailand

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนโยบาย  
กระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐที่ส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ และเพื่อสำรวจ  
ความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจ  
ซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามซึ่ง

ได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 จากตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกรูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในเรื่องของการปฏิบัตินโยบายได้เห็นผลและเป็นรูปธรรมมากที่สุด ในด้านการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญรองลงมาต่อเรื่องการรับรู้เนื้อหาข่าวที่ได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้ โดยการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### Abstract

This study aimed to survey the opinions of the population of Bangkok. The government's economic stimulus policy, which affects the stimulation of the decision to buy exercise equipment online. And to survey the opinions of the population in Bangkok The commercial perception that influences the decision to purchase exercise equipment online in Bangkok. The tool used for data collection was a questionnaire which was examined by experts. And a confidence factor of 0.83. The 200 samples were randomly edited convenient sampling method. The statistics used were the descriptive statistics with was consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics as multiple regression analysis. The hypothesis was tested at the statistical significant level of 0.05.

The study found that Respondents focus on the government's economic stimulus policy in terms of implementation of the policy, which are effective and concrete most. In the sense of commercial news. The respondents gave the highest priority through online media channels. And to give secondary importance to the perception of news content that has been realized the benefits that will be received This study is consistent with the proposed hypothesis. The commercial news has an effect on the decision to buy exercise equipment via online channel as significant level of 0.05.

Keywords: The Stimulation Purchase Decision Of Exercise Machine Via Online Channel In Bangkok

District

## บทนำ

ปัจจุบันประชากรมีความตื่นตัวในการออกกำลังกายกันมากขึ้น แต่เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีการประกาศสถานะฉุกเฉินทำให้การเข้าบริการภายในสถานที่ออกกำลังกายต่างๆโดนปิดตัวลง และผู้คนไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย จึงทำให้ผู้บริโภคจึงต้องสั่งซื้อเครื่องออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์แทน แต่เนื่องด้วยสถานะเศรษฐกิจหลังจากได้รับผลกระทบจากโควิด19 ที่ระบาระลอกที่สอง มีการชะลอตัว นโยบายของรัฐบาลยังไม่มีการกระตุ้นการช่วยเหลือผู้ผลิตอุปกรณ์ออกกำลังกายในขณะนี้ แต่ถ้ามีการช่วยเหลือเกิดขึ้น ยากทราบถึงนโยบายใดที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นซื้ออุปกรณ์ผ่านทางออนไลน์ และการรับรู้ข่าวสารผ่านทางใดที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้วยสาเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าผลกระทบจากการกระตุ้นการช่วยเหลือของนโยบายรัฐบาลที่เกิดขึ้นมีส่วนต่อการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ได้จริงหรือไม่ (Keynesian economics, 1930) ได้อธิบายไว้ว่า การกระตุ้นเศรษฐกิจที่ควบคู่กับระบบเศรษฐกิจ มีแนวคิดมาจาก John Maynard Keynes โดยช่วยแก้ปัญหาในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบและมีการบริโภคภายในประเทศมากขึ้น

การรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ หมายถึงการรับรู้ข้อมูลของจากสื่อต่างๆและข้อมูลด้านเศรษฐกิจ อาทิ ตัวเลข GDP ที่ปรับตัวดีขึ้น หรือข้อมูลการรับข่าวสารช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ได้จริงหรือไม่ (วรวิทย์ เขียวรัตนเกียรติ, 2560) กล่าวถึงช่องทางเข้าถึงสื่อต่างๆไว้ว่า ปัจจุบันสิ่งแวดล้อมต่างๆเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นำมาซึ่งการขยายตัวของระบบการสื่อสารทั่วโลก ได้แก่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั่วโลกสามารถซื้อขายผ่านกันผ่าน Platform ที่ จนทำให้ทุกๆธุรกิจปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่ธุรกิจในรูปแบบของ ‘พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์’ ผู้ผลิตและผู้ซื้อสามารถซื้อขายกันโดยตรงจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่าน Application สามารถซื้อได้ตลอดเวลา

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐที่ส่งผลกระทบต่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์

2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ที่ส่งผลต่อการกระตุ้น การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์

### สมมติฐานของการวิจัย

1 นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ นโยบายของ รัฐบาลที่ออกมาช่วยให้ประชาชนลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มรายได้ทำให้ประชาชนมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจริงหรือไม่

2 การรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ การรับรู้ถึงสภาพ เศรษฐกิจ อาทิเช่น GDP เพิ่มขึ้นทำให้ทำให้ประชาชนมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น จริงหรือไม่

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง ในการศึกษาี้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นบุคคลที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน พนักงาน ภาครัฐ พนักงานอิสระ และพนักงานรัฐวิสาหกิจที่อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร หรือเป็นบุคคลที่เคยมี ประสบการณ์ทางการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬามาก่อน หรือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากร ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

2. เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย เป็นการศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ด้านการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมุ่งหาอิทธิพลระหว่างระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผล ต่อตัวแปรตาม

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้นเหล่านี้ จะส่งผลต่อตัวแปรตามใน ลักษณะใด ในที่นี้ตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ และการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ และ ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรต้นตัวใดบ้าง คือ การกระตุ้นการตัดสินใจ ซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายในผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มผู้ซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ในผ่านทางออนไลน์ที่มีต่อเรื่องนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐและการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ที่ส่งผลต่อการกระตุ้น การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายในผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในทางปฏิบัติกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดตอนนโยบาย กระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การขายต่อการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ กลุ่ม นักวิชาการสามารถนำไปแตกประเด็นใหม่ในการศึกษาอิทธิพลระหว่างนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐที่มีต่อการ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสามารถนำไปใช้เขียนผลงานทางวิชาการศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ ที่มีต่อการกระตุ้นการตัดสินใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กลุ่มบุคคลทั่วไปนำไปใช้เป็นแนวทางเพิ่มความรู้เพื่อเพิ่มทักษะ ความสามารถในการทำงานและนำไปใช้เป็นเพิ่มทักษะพัฒนาตนเอง

### การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งในที่นี้ได้แก่

#### 1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ

พรรษมน พิบูลพล อิชฎี ภูอินทร์ และสิทธิ อีรสรณ์ (2018) กล่าวถึงแนวคิด ตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ของรัฐบาล อุตสาหกรรมกีฬาเป็นอีกหนึ่งฟันเฟืองที่ทำให้เกิดเม็ดเงินมหาศาล แนวคิดเพิ่มเติมนอกจากการลดภาษีการ ซื้อบริการเพื่อการค้ากีฬา รัฐบาลสามารถกระตุ้นการลดภาษีด้วยการซื้อเครื่องออกกำลังกายด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะให้ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาได้จัดเตรียมวางแผน 4P ส่วนผสมทางการตลาด เพิ่มเม็ดเงิน การจ้างงาน และ ทางอ้อมเพิ่มการท่องเที่ยว การออกมาจับจ่ายใช้สอย รวมถึงลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดกีฬา เป็นต้น

อรสา ทาปาสาย (2558) กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกมีความสัมพันธ์กับนโยบายรัฐบาลและ การเมือง เศรษฐกิจ โดยผู้วิจัยได้กล่าวถึงนโยบายการกระตุ้นของภาครัฐ อาทิ โครงการเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อ การบริโภคเพิ่มมากขึ้นจริงหรือไม่ ผลวิจัยได้ประเมินไว้มีอิทธิพลระดับกลางต่อการเลือกซื้อรถยนต์เกี่ยวกับโครงการ รัฐบาล อาทิ การกำหนดรายได้ขั้นต่ำใหม่ ด้านนโยบายคือภาษีลดหย่อนคันแรก และอิทธิพลระดับต่อการชูนุ่มประท้วง ทางการเมือง

วชรินทร์ สุทธิชัย (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบาย กล่าวว่าการนำ นโยบายไปปฏิบัติจากผลงานของนักวิชาการที่มีชื่อเสียงหลายท่าน รวมทั้งนำประสบการณ์ที่ผ่านมา พัฒนาเป็น แนวคิดและตัวแบบทางทฤษฎี การศึกษาเรื่อง การนำนโยบายไปปฏิบัติให้ถ่องแท้ จะต้องอาศัยการนำเสนอตัวแบบ ทางทฤษฎี (Theoretical Models) หรือแนวทางการศึกษาที่พิจารณาเห็นว่าสำคัญและมีประโยชน์ ซึ่งการเสนอตัวแบบ นี้เป็นไปตามหลักการของทฤษฎีนิรนัยดังกล่าว ซึ่งจากวิธีการศึกษาเบื้องต้น วรเดช จันทรศร จึงรวม 5 ตัวแบบของ ทฤษฎีของการนำนโยบายไปปฏิบัติได้แก่ ตัวแบบที่ยึดหลักเหตุผล (Rational Model) ตัวแบบทางด้านการ จัดการ

(Management Model) ตัวแบบทางการพัฒนาองค์กร (Organization Development 31 Model) ตัวแบบทางด้านการบริหารของระบบราชการ (Bureaucratic Processes Model) ตัวแบบทางการเมือง (Political Model) พัฒนาเป็นตัวแบบเชิงบูรณาการ (Integrative Model) โดยมีตัวแปรตามคือผลที่ได้จากกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ

วีณา ศรีเจริญ อ่างถึง ธีรพร ศิริสานต์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี กล่าวถึงนโยบายการปรับค่าจ้างขั้นต่ำและนโยบายการปรับฐานเงินเดือนของรัฐบาล ทำให้ผู้ที่จบระดับปริญญาตรีและอนุปริญญา มีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มขึ้นและมีความพร้อมมากขึ้น ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

นางสาวฐิฏา โรจนสกุลเกต (2556 หน้า 17-19) ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการดำเนินนโยบายของรัฐบาล นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร : ศึกษากรณีจังหวัดอุบลราชธานี ได้กล่าวถึง ความสำคัญของนโยบายไว้หลายประการดังนี้ 1) นโยบายช่วยให้ประหยัดเวลากว่าคือ นโยบายเป็นสิ่งที่คิดหรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนแล้ว 2) นโยบายที่ชัดเจนจะช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปโดยถูกต้อง ยุติธรรม และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น 3) นโยบายปัจจัยทางเศรษฐกิจ นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดนโยบายอย่างสำคัญ องค์กรจะกำหนดนโยบายได้อย่างกว้างขวาง หรือการดำเนินงานของนโยบายจะเป็นไปโดยมีเสถียรภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปว่า นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นผลดีต่ออีกหลายๆธุรกิจ อาทิเช่น นโยบายการกระตุ้นซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกำลังภายใน ทำให้คนชอบกีฬาส่งผลให้ธุรกิจด้านกีฬาสามารถขายลิขสิทธิ์และเกิดภาวะเข้าทางรัฐบาลหรือการจำหน่ายรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ได้รับภาษีจากการขายรถและน้ำมันรถได้มากขึ้น เป็นต้น

## 1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์

บงกช กิตติวณิชกุล (2559 หน้า 5) ได้ศึกษา การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้าและความสนใจใช้บริการ ผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เราสัมผัสได้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งนั่นก็คือการแปลหรือตีความหมายจากการรับรู้ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นความหมายที่เรา รู้จักและที่เราเข้าใจ

กมลวรรณ เกิงสารกิจ (2560 หน้า 5) ได้ศึกษา การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กล่าวถึงการรับรู้และความเชื่อมั่นว่า หมายถึง ความสามารถที่ทำให้

ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดีที่สุด  
ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างตรงความต้องการสื่อสารอย่างชัดเจนถูกต้อง เพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจ  
ว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

นายสัญญา อู่ปะเดีย (2553 หน้า 11) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ใช้ทฤษฎี  
TAM ในการประยุกต์ใช้ ระบบ สารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อ  
การตัดสินใจใช้งาน หรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง

ธนัญญา วิสิษฐสุภากร (2558 หน้า 6) กล่าวเรื่องการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และ  
คุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของผู้หญิงในจังหวัดอุบลราชธานี กล่าวว่าในกระบวนการสื่อสาร  
นั้น เป็นกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่ง เรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง  
เรียกว่าผู้รับสาร(receiver)โดยผ่านสื่อ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ คือ 1. สิ่งพิมพ์ 2. สื่อวิทยุ 3. โทรทัศน์ 4. สื่อ  
ออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปว่า การรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์คือ การนำเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์  
สามารถนำไปใช้ได้จริง ข่าวสารที่ถ่ายทอดความเข้าใจ รวมถึงการใช้สื่อช่องทางข่าวสารที่ดี มีส่วนสำคัญในการเข้าถึง  
ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการกระตุ้นตัดสินใจซื้อได้เพิ่มขึ้น

1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ในเขต  
กรุงเทพมหานครฯ

จิรศักดิ์ ชาพรหมมา (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ เป็นกระบวนการในการ  
ตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่  
(Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภท  
ผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือความยุ่งยากในการซื้อซึ่ง

ขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และ ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สองคือ ความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ในตลาด

ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าช่องทางออนไลน์โดยกรอบแนวคิดใช้ส่วนผสมทางการตลาด 7P โดยพบว่าสื่อที่กระตุ้นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ดีที่สุดอันดับ 1 คือ Facebook , Line และ Youtube ตามลำดับ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครกล่าวถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาออนไลน์ผ่านทาง Internet มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์อีกทั้งโลกปัจจุบันมีการพัฒนาเครื่องมือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากการรับรู้ถึงปัญหา การประเมิน การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ ทั้งนี้ยังมีเรื่องปัจจัยความเร็วและความง่ายในการสั่งซื้อ และความปลอดภัยในการซื้อ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

## 2.1 อิทธิพลระหว่างนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐที่ส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์

อรสา ทาปาสาย (2558) กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกมีความสัมพันธ์กับนโยบายรัฐบาลและการเมืองเศรษฐกิจ โดยผู้วิจัยได้กล่าวถึงนโยบายการกระตุ้นของภาครัฐ อาทิ เช่นโครงการรถยนต์คันแรกได้ภาษีคืน 100,000 บาท โครงการลดดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อรถยนต์ โครงการประกันรายได้ขั้นต่ำ ปรับเงินขั้นต่ำขึ้นวันละ 300 บาท และนักศึกษาปริญญาตรีได้ 15,000 บาทขั้นต่ำ โครงการเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้นจริงหรือไม่ ลดภาระค่าใช้จ่าย และเพิ่มรายได้ ในการวิจัยใช้กลุ่มจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือนผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก



ผลงานวิจัยที่ค้นพบ นโยบายของภาครัฐเมื่อมีผลไปในทิศทางบวกต่อระบบเศรษฐกิจจะส่งผลให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยในระบบเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ ยกตัวอย่างเช่นการคืนภาษีรถคันแรก หรือ บ้านหลังแรกเมื่อปี พ.ศ.2554 สร้างเม็ดเงินมหาศาลเข้าระบบ มีการจับจ่ายใช้สอยภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้น ภาคการผลิตเพิ่มขึ้น บริษัทห้างสรรพสินค้าโตขึ้น และดึงดูดการตั้งโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์จากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้น

พรพรมน พิบูลพล อิชฎี กุญชรินทร์ และสิทธิ ธีรธรรม (2018) กล่าวถึงแนวคิดการลดภาษีการซื้อบริการเพื่อการกีฬา รัฐบาลสามารถกระตุ้นการลดภาษีด้วยการซื้อเครื่องออกกำลังกายด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาได้จัดเตรียมวางแผน 4P ส่วนผสมทางการตลาด และ แนวคิดที่ต้องการนำมาศึกษาคือปัจจัยความสามารถลดหย่อนภาษีจากการซื้อบริการกีฬาเพื่อลดหย่อนภาษีตามนโยบายรัฐบาล สร้างแรงจูงใจต่อผู้ซื้อบริการกีฬาดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้เราสามารถอ้างอิงได้ว่ากรณีที่นโยบายของรัฐบาลจะสามารถสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ได้

2.2 อิทธิพลระหว่างการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์

ชินพันธ์ ไรจนไพบูลย์และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การบริโภคบนพื้นฐานความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ ผลงานวิจัยที่ค้นพบ เมื่อเรารู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลข่าว ผ่านช่องทางต่างๆ และเนื้อหาของข้อมูลของ GDP หรือข้อมูลทางเศรษฐกิจไปในทิศทางที่ดีขึ้น หมายถึงรายได้ต่อครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นแต่ค่าครองชีพลดลง ทำให้เกิดตามทฤษฎีการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้สมบูรณ์ (John Maynard Keynes) กล่าวคือเมื่อเรามีรายได้ที่สูงขึ้น เราก็จะมีการจับจ่ายใช้สอยที่เพิ่มขึ้น อีกทางหนึ่งอันก่อให้เกิดผลต่อเนื่องเป็นทวีคูณต่อระบบเศรษฐกิจ (Multiplier Effect) กล่าวคือการใช้จ่ายของภาคครัวเรือนจะเปลี่ยนเป็นรายได้ของภาคธุรกิจซึ่งจะก่อให้เกิดการขึ้นนำในการขยายการลงทุนและการจ้างงานต่อไป

จิราภรณ์ กมลวาทีนและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลงานวิจัยที่ค้นพบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ในการศึกษานี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า จำนวน 400 ราย การกำหนดขนาดตัวอย่างผู้วิจัย คำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 และ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยกำหนดให้มีการตอบคำถามเบื้องต้น การเก็บรวบรวม ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบาย ค่าความถี่

(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) และมี การทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ค่า ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า t-Test F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R<sup>2</sup>) และค่าวัดการกระจาย ความคลาดเคลื่อนเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.5 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการรับรู้ และ ปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

พรณิสา บั้วรา (2015) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15-60 ปี ที่มีอำนาจในการซื้อและตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคได้ด้วยตนเอง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์และการ ประเมินผล โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสหสัมพันธ์ เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับข่าวสารอาหารปรุง สำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก 2. การเปิดรับข่าวสารมี ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มแบบสะดวกผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณ (Cochran, 1977) ซึ่งไม่ ทราบถึงกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แน่ชัด ทั้งนี้จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากร ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

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

z = ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับขนาดตัวอย่างที่ระดับ 93% เท่ากับ 1.84

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับขนาดตัวอย่างที่ระดับ 0.07

เมื่อแทนค่าทุกค่าในสูตรจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 168 คน ในที่นี้ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนให้เท่ากับ 200 คน เพื่อเผื่อไว้สำหรับความผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยทำการคำนวณความห่างของแต่ละช่วงคะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้ (สุรคุณ, 2556)

$$\text{ช่วงห่างระหว่างช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}}$$

ในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ

$$5 = \text{ระดับค่าคะแนนสูงสุด}$$

$$1 = \text{ระดับค่าคะแนนต่ำสุด}$$

$$\text{ดังนั้นการแทนค่าสูตรจะได้} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

1. ทำการกำหนดช่วงชั้นสำหรับการแปลผลค่าคะแนนที่ตกอยู่ในช่วงชั้นต่างๆ ดังนี้

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 แปลผลว่า น้อยที่สุด/ต่ำที่สุด

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.81 – 2.61 แปลผลว่า ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างต่ำ

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 2.62 – 3.42 แปลผลว่า ปานกลาง

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 3.43 – 4.23 แปลผลว่า ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างสูง

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 4.24 – 5.00 แปลผลว่า มากที่สุด/สูงที่สุด

2. ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ แปลผลได้ว่า

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.81 – 2.61 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 2.62 – 3.42 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 3.43 – 4.23 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 4.24 – 5.00 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ประเภทของสถิติที่ใช้ สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และความเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ ซึ่งใช้มาตรวจวัดนามบัญญัติและ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งใช้มาตรวจวัดจัดอันดับ (Neil J. Sakind.2010) ค่าเฉลี่ย

และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องประชากรศาสตร์ใน คำถามทั่วไป นโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจของรัฐ การรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์หรือทางการค้าเกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับ ใด การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (Neil J. Salkind.2010) ซึ่ง ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า

สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ที่ตั้งไว้ว่าเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ที่ส่งผลกระทบต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลัง กายผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลในรูปของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระสอง ตัวที่เข้ามาตรวัดอันตรภาค และตัวแปรตามหนึ่งตัวที่เข้ามาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis) เพื่อดูเส้นทางการส่งผลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรทั้งสาม ประเภท (Neil J. Salkind. 2010.)

### ผลการวิจัย

นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ใน เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านของการออกนโยบายของรัฐบาลที่เห็นผลและนำไป ปฏิบัติได้จริง การรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีการรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์มากที่สุดและให้ ความสำคัญการรับรู้เนื้อหาข่าวได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับรองลงมา ในส่วนผลการสรุปปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์เพราะง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและความคิดเห็น การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์เพราะได้รับสินค้ารวดเร็วรองลงมา

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐที่ส่งผลกระทบต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่านโยบายของรัฐบาลที่ออกมาช่วยให้ประชาชนลด ค่าใช้จ่ายและเพิ่มรายได้ ไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผลจากแบบสอบถามประเมินรัฐบาลไม่สามารถกระตุ้น เศรษฐกิจได้จริง ซึ่งขัดแย้งกับในการดำเนินนโยบายจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (อรสา ทาปาสาย, 2558) ที่ได้กล่าวถึงโครงการรถยนต์คันแรกของ รัฐบาลในปีนั้นๆ มีการคืนภาษีลดค่าใช้จ่ายให้กับประชาชน มีความน่าเชื่อถือและนำนโยบายต่างๆมาใช้ได้จริง จึงทำ ให้สมมติฐานเรื่องของนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทาง ออนไลน์ ไม่มีนัยสำคัญ และไม่ได้ยอมรับในสมมติฐาน ผลศึกษาต่อการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ที่ส่งผลกระทบต่อ

กระตุ้นการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ การรับรู้ถึงสภาพเศรษฐกิจ อาทิเช่น GDP เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับ (ชินพันธ์ โรจนไพฑูรย์ และคณะ, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง การบริโภคบนพื้นฐานความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจต่างๆ ตามแนวคิดที่กล่าวไว้ว่าการได้รับเนื้อหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น (พรณิสสา บัвра 2015) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้กล่าวถึงผลของการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการตื่นตัวในการซื้อสินค้าเป็นคะแนนที่มากที่สุด มีส่วนสัมพันธ์กับการกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ

### **ข้อเสนอแนะผลการวิจัย**

ด้านการพัฒนาการรับรู้และการสร้างทัศนคติในเชิงบวกในเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์และโทรทัศน์ รวมไปถึงการแสวงหาโอกาสจากการกระตุ้นเศรษฐกิจจากรัฐบาล โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเข้าใจง่ายและเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย ด้านนักวิชาการทั่วไปจะได้รับองค์ความรู้เพิ่มเติมและเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาต่อไป บุคคลทั่วไปจะได้รับรู้ถึงข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับความชัดเจนของข่าวสาร ความเข้าใจง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เพราะผู้ประกอบการใช้ผลวิจัยนี้ในการพัฒนาสินค้าและการตลาด

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

ประเด็นที่พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ซึ่งกล่าวว่าถ้ารัฐบาลทำให้ประชาชนเพิ่มรายได้และลดค่าจ่ายใช้ในการครองชีพได้ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะนโยบายต่างๆของรัฐบาลอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ทำให้มีความเป็นไปได้ว่านโยบายต่างๆที่รัฐบาลออกมาในช่วงแก่วิกฤติการณ์โควิดนี้ใช้ไม่ได้จริง ดังนั้นผู้วิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเจาะโครงการรัฐบาลต่างๆเป็นเชิงลึกมากขึ้น

ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆเพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น และควรใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย และอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆที่ทำให้ผลการศึกษา มีความชัดเจนมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- นายเดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุนและแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นางสาวศศิพร บุญชู (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พระภุมณ พินุลพล อิชฎี ภูอินทร์ และสิทธิ ธีรธรรม (2018) แนวคิดเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ตั้งใจซื้อบริการกีฬาเพื่อลดหย่อนภาษี การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
- อรสา ทาปาสาย (2558) พฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกมีความสัมพันธ์กับนโยบายรัฐบาลและการเมือง เศรษฐกิจ การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วชรินทร์ สุทธิชัย (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบาย การค้นคว้าอิสระคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- นางวีณา ศรีเจริญ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นางสาวฐิรวรา โจนสกุลเกตุ (2556) ทศนคติของประชาชนที่มีต่อการดำเนินนโยบายของรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร : ศึกษากรณีชาวจังหวัดอุบลราชธานี การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก
- บงกช กิตติวานิชยกุล (2559) การรับรู้ประโยชน์ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กมลวรรณ เก่งสารกิจ (2560) การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นายสัญญาชัย อุปะเดียม (2553) บัณฑิตศึกษาด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การค้นคว้า  
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธนัชญา วิสิษฐศุภากร (2558) การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพ ที่รับรู้  
ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของผู้หญิงในจังหวัดอุบลราชธานี การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นางสาวมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ขนาด  
ใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นางสาวภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ใน  
เครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาคณะพาณิชยศาสตร์  
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นางสาว เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลา  
ชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ Master in Business Administration  
(MBA), Siam University, Bangkok, Thailand

นายจิรศักดิ์ชา พรหมมา (2560) บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24  
ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาคณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์