

การใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ¹
Sports Equipment Expenditures of the Gen Y Living in Prawet District, Bangkok

ภูวดล แก้วเซ ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร (2.) เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยการสุ่มแบบง่ายจากประชากรกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่ม Gen Y มีช่วงอายุ 20 -37 ปี (พ.ศ.2523-2539)ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 181,096 คน เพศชาย จำนวน 85,061 คน เพศหญิง จำนวน 96,035 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Abstract

This independent study was a survey research with the objectives of (1) to study the sports equipment expenditures of the Gen Y living in Prawet District, Bangkok and (2) to study variables affecting sports equipment expenditures of the Gen Y living in Prawet District, Bangkok. The data were collected using a questionnaire. The sample was 400 people from randomizing population of the Gen Y aged 20-37 years old living in Prawet District, Bangkok, in total of 181,096 people: 85,061 males, 96,035 females. The statistics used in the data analysis were Percentage, Mean, Standard Deviation

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

² นิสิตปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเป็นมาและความสำคัญ

แนวโน้มการใช้ชีวิตและค่านิยมของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสสังคมและเทคโนโลยี ที่ก้าวหน้า โดยเฉพาะกระแสการดูแลสุขภาพในทุกเพศทุกวัย และการเข้ามาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการดูแลและรักษา สุขภาพ ในปัจจุบัน กระแสการดูแลสุขภาพของประชาชนในประเทศไทยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และการออกกำลังกาย โดยการเลือกรับประทานอาหารนั้น จะเลือกอาหารที่มีไขมันต่ำ (Low Fat) รับประทานเนื้อสัตว์ให้น้อยลง เน้นผักและผลไม้ให้มากขึ้น หรือที่เรียกกันว่า อาหาร Clean Food โดยมีจุดประสงค์ในการบริโภคก็คือ ต้องการให้ตัวเองมีสุขภาพที่ดี โดยเริ่มมาจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เป็นการดูแลตัวเองจากภายในสู่ภายนอก ประกอบกับการออกกำลังกาย โดยมุ่งหวังที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี มีหุ่นที่สวยงาม เพื่อให้ตัวเองเป็นที่ดึงดูดของเพศตรงข้าม และมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง กระแสการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสให้กับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา เพราะแน่นอนว่า เมื่อผู้บริโภคสนใจการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้นแล้ว ก็ย่อมที่จะหาซื้ออุปกรณ์และเครื่องแต่งกายกีฬามากขึ้นตาม เพื่อเป็นตัวสนับสนุนให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพและสนุกสนานมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากยอดขายอุปกรณ์และเครื่องแต่งกายกีฬายายตัวเฉลี่ยต่อปีกว่า 9% ในปี 2010-2014 ซึ่งขยายตัวเร็วกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตที่ขยายตัวเพียง 5% (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2558) นอกจากนี้แนวโน้มในการแต่งกายของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์กีฬาเป็นที่นิยมมากขึ้น จะเห็นได้ว่าในทุกๆ ปี ตลาดของอุปกรณ์กีฬาต่างๆ ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายกีฬา และรองเท้ากีฬา มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา จำเป็นต้องมีการพัฒนาพื้นที่ หรือช่องทางการขายสินค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เช่น ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ การบริการจัดส่งสินค้า หรือจัดโปรโมชั่น ต่างๆ อาทิ การจัดส่วนลด การจัดโปรโมชั่น หรือการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าที่ร้าน เพื่อให้ลูกค้าเลือกกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก ครั้ง เป็นต้น รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลังและการควบคุมต้นทุนเพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยธุรกิจขนาดใหญ่มีแนวโน้มการสร้างอัตรา กำไรที่ต่อเนื่องมากกว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก สิ่งที่ธุรกิจต้องคำนึงคือความสามารถในการสร้างรายได้ในภาวะเศรษฐกิจที่ เปลี่ยนไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

คำถามในการวิจัย

1. การใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
2. ตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์ (Law of Demand) และความต้องการ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2547. พิมพ์ครั้งที่ 18)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งในวิชาทางเศรษฐศาสตร์จะต้องมีลักษณะเป็นอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) คือ ต้องประกอบด้วยอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ กล่าวคือ ความต้องการในสินค้านั้น (Desire) โดยที่ผู้บริโภคมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to Pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน หรืออาจกล่าวได้ว่าอุปสงค์ต้องมีลักษณะเป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละคนจะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น

2. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) (Mankiw. 2005) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีต่อการบริโภคสินค้าและบริการ อรรถประโยชน์สามารถวัดค่าออกมาเป็นหน่วยตัวเลขได้ โดยที่อรรถประโยชน์ในการบริโภคสินค้าและบริการจะมีค่ามากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดนั้นๆ กล่าวคือเมื่อเรามีระดับความต้องการสินค้าและบริการ ชนิดนั้นๆ มาก และเมื่อเราได้รับสินค้าและบริการนั้นในจำนวนที่มากเท่าไรเราก็จะมีระดับอรรถประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น แต่ถ้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการน้อย สินค้าหรือบริการนั้นจะให้อรรถประโยชน์น้อยด้วยเช่นกัน แต่อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าและบริการนั้นเสมอไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้จ่าย ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย เช่น ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 23) กฤษณะ ฐานวรกุล (2550 : 35) นันทา ศรีจรัส (2551 : 53) และณัฐนันท์ วิวัฒนากันตัง (2553:53) ซึ่งทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจที่ว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใคร พฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพอใจของตนเอง Egel and Paul (1992 : 86) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหาการใช้และ การดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และ Kotler (1997 อ้างถึงใน มัทนียา พรหมลักษณ์, 2549 :20) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

5. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น (Generations) ประเด็นการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นนั้น บรรดานักวิจัยและนักการตลาดได้ทำการ แบ่งประชากรออกเป็นเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ ตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเจนเนอเรชั่น จากการเปลี่ยนแปลงต่างๆในช่วงเวลาที่มีความสำคัญ รวมถึงจุดเปลี่ยนทางประวัติศาสตร์ทั้งในด้าน สังคมและเศรษฐกิจ เช่น เหตุการณ์สงครามโลก เศรษฐกิจตกต่ำ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทาง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อ สังคม และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้แนวคิดของคนในแต่ละเจนเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละเจนเนอเรชั่นล้วน ถูกหลอมรวมให้มีความคิด (Mindset) ค่านิยม ทศนคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่ คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับคนในเจนเนอเรชั่น นั้น (Van den Bergh & Behrer, 2011 อ้างใน เกริดา โคตรชาลี, 2555) อีกทั้งช่วงอายุที่แตกต่างกันนี้ ซึ่งได้มีการแบ่งคนออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันตามช่วงอายุ และลักษณะเฉพาะของแต่ละเจนเนอเรชั่น ซึ่งได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย (รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง, 2548 อ้างใน สราวุธ อนันตชาติ, 2554)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. คุณภาพของอุปกรณ์กีฬา
2. ความคุ้มค่าของราคา
3. การส่งเสริมการขาย
4. สภาพแวดล้อมและค่านิยมของสังคม

ตัวแปรตาม

การใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y
ที่อาศัยอยู่ใน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ Gen Y ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 180,769 คน (<http://www.bangkok.go.th/prawet/ประชากร>)

กลุ่มตัวอย่างวิจัย คือ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 180,769 คนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีแบบเป็นสัดส่วนกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Proportionate)

การสร้างแบบสอบถามการศึกษา การใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร โดยมีทั้งคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิดโดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของประชาชนในกลุ่ม Gen Y เช่น เล่นกีฬาอะไรหรือออกกำลังกายอย่างไร ความถี่ในการเล่นกีฬา การเลือกซื้อ ค่าใช้จ่าย และการรับข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น รูปแบบคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของประชาชนในกลุ่ม Gen Y เช่น คุณภาพ ความคุ้มค่าของราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เป็นข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบประเมินและให้คะแนน 10 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนน จาก 1 คะแนน ถึง 10 คะแนน โดย 1 คือ ไม่ใช่,ไม่จริงมากที่สุด และ 10 คือ ใช่,เป็นจริงมากที่สุด

มาตรวัดที่ใช้ในการวัดศักยภาพการใช้จ่าย และตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬานี้ เป็นการสร้างข้อคำถามจากทฤษฎี และนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริโภคหรือการใช้จ่าย ตรวจสอบปรับแก้ไข มาตรวัดจึงมี Content Validity กล่าวคือ ข้อคำถามที่ใช้ถามสามารถวัดได้ตรงและครอบคลุมเนื้อหาสำคัญในสิ่งที่ต้องการวัดในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัด การศึกษานี้ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของกรอบภาค (α -coefficient) (Cronbach, 1990, pp. 202-204) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะ เป็นเกณฑ์การยอมรับไว้คือค่า Alpha มากกว่าและเท่ากับ 0.7 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งแต่ละปัจจัยที่ศึกษามีค่า Cronbach's Alpha ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่น

ของปัจจัยที่ศึกษาและค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วจึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิด รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ มาใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย ทฤษฎีอุปสงค์และความต้องการ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้จ่าย แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด 7P's รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน (Generations) โดยกำหนดกรอบแนวคิด และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้กลุ่ม Gen Y มีอายุตั้งแต่ 20 -37 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรในเขตประเทศทั้งสิ้น 180,769 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามที่ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือมีความเชื่อถือในระดับสูง มีค่าการทดสอบที่ 0.946 เมื่อได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงนำไปวิเคราะห์อธิบายข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของ Gen Y ที่ศึกษา
 - ส่วนที่ 2 การใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่ศึกษา
 - ส่วนที่ 3 ตัวแปรการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่ศึกษา
1. ลักษณะพื้นฐานของ Gen Y ที่ศึกษา

จากการวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของ Gen Y ที่ศึกษา พบว่า Gen Y ที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 34 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 77.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีระดับเงินเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00

2. การใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่ศึกษา

จากการวิเคราะห์การใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่ศึกษา พบว่า Gen Y ที่ศึกษา ส่วนใหญ่มักออกกำลังกายโดยการวิ่ง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รวมถึงรองเท้ากีฬาทุกประเภท คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย 3 – 5 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 51.50 มีความถี่ในการใช้ อุปกรณ์กีฬา 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 70.75 ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 68.75 และนิยมออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.01 น.- 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 66.75

3. ตัวแปรการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่ศึกษา

จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ความคุ้มค่าของราคาส่งผลต่อการใช้จ่าย อุปกรณ์กีฬาของ Gen Y โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.640 รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย มีค่าความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.596 และสภาพแวดล้อมและค่านิยมของสังคม มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.565 ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของประชาชนในกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

การศึกษาการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เริ่มต้นมาจากการใช้ชีวิตและค่านิยมของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสสังคมและเทคโนโลยี ที่ก้าวหน้า โดยเฉพาะกระแสการดูแลสุขภาพในทุกเพศทุกวัย และการเข้ามาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการดูแลและรักษา สุขภาพ ประกอบกับการออกกำลังกาย โดยมุ่งหวังที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ตัวเองเป็นที่ดึงดูดของเพศตรงข้าม และมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง การเล่นกีฬาและการออกกำลังกายมีให้เลือกในหลากหลายรูปแบบ ตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล จึงต้องเกิดการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่อยากมีสุขภาพที่ดี จึงสอดคล้องกับทฤษฎีต่างๆมากมาย ดังนั้นจึงเกิดปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีตามกรอบแนวคิด และ การใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของอุปกรณ์กีฬา ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม รวมถึงค่านิยมของสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1) ภาครัฐควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอื่นที่มีอิทธิพลกับผู้ซื้อ เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬา การบริโภคอาหารต่างเพื่อป้องกันโรค หรือในด้านต่าง ๆ

(2) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงกรมพลศึกษาควรให้การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนานวัตกรรมเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา หรือส่งเสริมด้านสถานออกกำลังกาย เพื่อให้นักศึกษาหรือประชาชนหันมาออกกำลังกายมากขึ้น

(3) กระทรวงศึกษาธิการและสำนักงบประมาณควรให้การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาศักยภาพทางด้านกีฬาของนักศึกษาหรือประชาชน แก่มหาวิทยาลัยของรัฐที่จัดการเกี่ยวกับการส่งเสริมศักยภาพทางด้านกีฬาโดยตรง

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

(1) ควรมีการศึกษาวิจัยการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของ Gen Y ในทุกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ข้อมูลในภาพกว้างยิ่งขึ้น

(2) ผู้ประกอบการด้านอุปกรณ์กีฬาควรพัฒนา ผลิตภัณฑ์ สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือแนวใหม่ สำหรับให้เข้าถึงผู้ใช้จ่ายในทุกๆ เจเนอเรชั่น รวมถึงสร้างสรรค์อุปกรณ์กีฬาที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น น่าดึงดูด และช่วยลดอาการบาดเจ็บหรือเกิดโรคต่างๆ อาหาร

(3) ควรศึกษาการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬาของประชาชนในเจเนอเรชั่นอื่น ๆ หรือในเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง จังหวัดเดียวกัน หรือต่างจังหวัดกัน เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาในประเด็นที่แตกต่างกันไป

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และได้รับการยอมรับในการนำไปศึกษาและเป็นแนวทางมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีการสำรวจความคิดเห็นของประชากรในกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่นๆ ในเรื่องของการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬา

(1) ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการวิจัยนี้ รวมถึงศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของไทย และต่างประเทศ

(2) ควรมีการศึกษาในเชิงปริมาณเพิ่มเติมโดยสำรวจความต้องการซื้อของกลุ่มคนในเจเนอเรชั่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และออกมาในแนวทางเดียวกัน

(3) ควรมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายอุปกรณ์กีฬา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุปกรณ์กีฬา และตัวนักกีฬาต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- ณัฐา ทวีโชคนันต์ (2557). คุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นัคมณ ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- พรจันทร์ อินจันสุข. (2548). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.
- รุ่งอรุณ ศรธนู. (2553). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ.
- ศันสนีย์ บุญยง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุนัย. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ.
- สุวรรณา เพชรคงทอง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.
- วัชรกรณม์ ชิวโศภิษฐ. (2019). สังคมผู้สูงอายุ : ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป. วารสารมหาจุฬานาครทรรณ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). แนวความคิดความเป็นมาของเจนเนอเรชั่น. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิน. (2547). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546 : 23) กฤษณะ ฐานวรกุล. (2550 : 35) นันทา ศรีจรัส. (2551 : 53) และณัฐนันท์ วิวัฒนากันตัง (2553:53) พฤติกรรมผู้บริโภค
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจ.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2544 : 72) ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก.

มัทนียา พรหมลักษณ์. (2549:20) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ประการ.

ชนกพร ไพศาลพานิช (2554) การแบ่งพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวัย 3 ประเภท.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). Marketing An Introduction. 9th Edition. N J: Pearson Education.

Egel and Paul (1992). Customer Behavior.86th Edition.

Kotler, P. (1997). Marketing Management (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.

Mankiw. (2005). Utility Theory.

Taro Yamane. (1970). Introductory statistics.

Sullivan & Heitmeyer. (2008) and William & Page. (2010). Generation Y or Millennials, Echo Boomers, Why Generation, Net Generation, Gen Wired, We Generation, Dot Net, Ne(x)t Generation.

Cronbach. (1990). α -coefficient. pp. 202-204.

Nunnally. (1978). Reliability Analysis.

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201911.pdf.

สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2563.

<https://www.sync-innovation.com/3d-printing-technology/3d-printing-sports/>.

สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2563.

<http://xn--12cabu5d3b7bl3d0af0dk4b1bzttc.com/>. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2563.

<https://www.home.co.th/>. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2563.

<https://sites.google.com/site/healthy2560/home/kar-leuxk-xupkrn-kila-thi-hemaa-sm>.

สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563.

<http://www.bangkok.go.th/prawet/ประชากร>. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2563