

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก

กรวิทย์ ชูพันธุ์*
บ้านไร่ไธ้

*Correspondence: golf.koravin@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.9

วันที่รับบทความ: 30 พ.ค. 2560

วันแก้ไขบทความ: 30 มิ.ย. 2560

วันที่ตอบรับบทความ: 16 ก.ค. 2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักถึงการแนะนำ แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก จำนวน 149 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ความไว้วางใจในผู้สอน การตระหนักถึงการแนะนำ ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ ทั้งนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ไปยังความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งจากการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์มุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อบุคคลนั้นๆ มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้ในการปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืน

คำสำคัญ: การกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ การกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ เทรนเนอร์ออนไลน์

Factors Influencing the Decision to Repurchase Trainer Online: Case Study Facebook

Koravin Chupan*

Baanrai Oah

*Correspondence: golf.koravin@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.9

Received: 30 May 2017

Revised: 30 Jun 2017

Accepted: 16 Jul 2017

Abstract

The objective of this study is to examine the factors influencing the decision to repurchase online personal trainer. This research is quantitative research. The study was collected from 149 Thai participants, who has experience with online personal trainer via Facebook. Data was gathered by online questionnaires and computed with statistical software to determine the direct and indirect effect relationships. According to the results, this research found that factors - Perceived Usefulness, Trust, Recommendation Consciousness, Attitude Towards Using, Subjective Norm - are directly affect to Behavioral Intention to Use and also indirectly affects to Repurchase. In addition, Perceived Usefulness - is indirectly affected to Attitude Towards Using. Online personal trainers will benefit from the results of this research. The trainers should pay attention to factors influencing the decision to repurchase the training.

Keywords: Repurchase, Behavioural Intention to use, Online personal trainer

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันการดูแลสุขภาพสภาพทั้งจากการออกกำลังกายและการควบคุมโภชนาการกำลังได้รับความนิยมเนื่องจากโรคภัยไข้เจ็บที่มีความรุนแรงมากขึ้น การออกกำลังกายจึงเป็นทางออกที่จะช่วยบรรเทาความเจ็บป่วยลงได้ โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้บริเวณบ้านเป็นสถานที่ออกกำลังกาย และเหตุผลที่คนส่วนใหญ่ออกกำลังกายเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง เหตุผลรองลงมาคือออกกำลังกายเพราะมีปัญหาด้านสุขภาพ และต้องการลดน้ำหนัก และจากผลสำรวจยังบอกถึงเหตุผลที่คนส่วนใหญ่ไม่ออกกำลังกายเป็นเพราะว่าไม่มีเวลา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) นอกจากการออกกำลังกายจะช่วยให้สุขภาพดีแล้ว ควรจะมีการควบคุมโภชนาการควบคู่ไปด้วย เพราะถึงแม้ว่าจะออกกำลังกาย แต่ถ้ายังรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด น้ำอัดลม การออกกำลังกายอย่างเดียวยังคงไม่ได้ประสิทธิภาพ และจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2559 พบว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 96.1 ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 94.8 และไลน์ ร้อยละ 94.6 นอกจากจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยแล้ว ยังมีการใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 79.7 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามาส่วนช่วยให้ชีวิตของมนุษย์สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นทั้งจากการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสืบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น การออกกำลังกาย และโภชนาการ จากข้อจำกัดในด้านเวลาทั้งจากการออกกำลังกายและการควบคุมโภชนาการ ทำให้คนมองหาช่องทางที่จะสามารถออกกำลังกายจากที่ใดก็ได้ โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังสถานที่ออกกำลังกาย และมีการควบคุมโภชนาการไปด้วยพร้อมกัน โดยเลือกที่จะปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หากต้องการปรึกษาเรื่องการออกกำลังกาย ต้องปรึกษาผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลโปรแกรมออกกำลังกาย โปรแกรมอาหาร ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการให้คำปรึกษาด้านการออกกำลังกายและการควบคุมโภชนาการ เกิดเป็นธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์ขึ้นมา

ธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์ เป็นธุรกิจการดูแลสุขภาพจากการออกกำลังกาย และการควบคุมโภชนาการ โดยผู้ฝึกสอนสามารถวางแผน ติดตามความคืบหน้า พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนตารางการออกกำลังกายและรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล ซึ่งธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์นี้สามารถติดต่อสื่อสารกันจากที่ใดก็ได้ เช่น ลูกค้าอยากจะทำเฟซบุ๊ก (FaceTime) หรือสไกป์ (Skype) โดยส่วนใหญ่ผู้ฝึกสอนจะติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของบริษัทที่ให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ หรือติดต่อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก หรือไลน์ เท่านั้น ซึ่งผู้ฝึกสอนกับลูกค้าไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันก็สามารถใช้บริการได้

จากการสัมภาษณ์ของผู้ก่อตั้งบริษัท Planforfit ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ในประเทศไทยเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มตลาดธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าจากการให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มาประมาณ 1 ปี อัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 30 ต่อเดือน (มติชนทีวี, 2560) และมีผู้ใช้บริการทั้งหมดจำนวน 4,000 คน ซึ่งในจำนวน 4,000 คน มีผู้ใช้บริการที่จ่ายเงินลงทะเบียนเพื่อต่ออายุการใช้บริการจำนวน 1,600 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการไม่ต่ออายุการใช้บริการ เนื่องจากภายในระยะเวลาที่ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผู้ใช้บริการสามารถออกกำลังกายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และคิดว่าได้รับความรู้เพียงพอที่จะสามารถออกกำลังกายและควบคุมโภชนาการได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ต่ออายุการใช้บริการ (สมาร์ทเอสเอ็มอีทีวี, 2560)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ความไว้วางใจในผู้สอน การตระหนักถึงการแนะนำ ทักษะคิดต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Davis, 1989) เช่น เทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย ผู้ใช้สามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปออกกำลังกาย และผู้ใช้สามารถถามคำถามและรับคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา เป็นต้น (Jones, 2017)

ความไว้วางใจในผู้สอน (Trust) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อถือ เชื่อมั่นในตัวผู้สอน ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความพร้อมในการให้บริการ และมีความรู้สึกมั่นใจต่อการบริการ (McKnight, Cummings & Chervany, 1998; Bourdeau, 2005)

การตระหนักถึงการแนะนำ (Recommendation Consciousness) หมายถึง การให้ความสำคัญในความคิดเห็นและคำแนะนำของบุคคลอื่นจากสื่อต่าง ๆ เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (e-WOM) การรีวิวสินค้า (Product Review) เป็นต้น (Park, 2007)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Attitude Towards Using) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความพอใจหรือไม่พอใจต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Fishbein & Ajzen, 1975; Finlay, Trafimow & Villarreal, 2002; Psouni, Chasandra & Theodorakis, 2016)

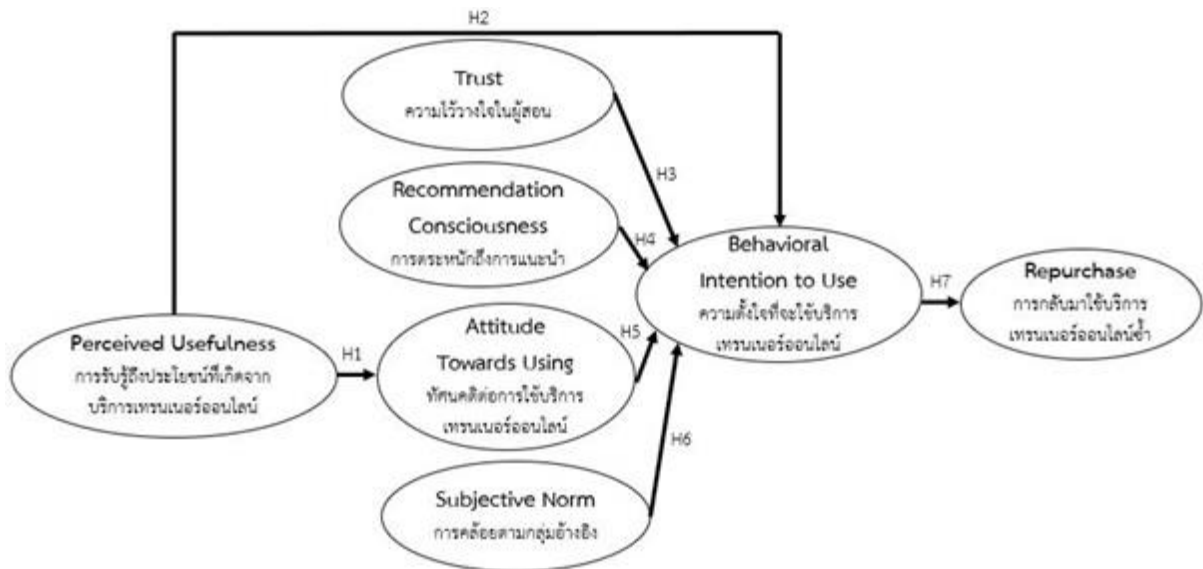
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของกลุ่มคนในสังคม เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อ ความคาดหวัง และความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง โดยบุคคลจะรับรู้ เข้าใจพฤติกรรม และมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิงนั้น (Rimal & Real, 2003)

ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Behavioural Intention to Use) หมายถึง เจตนาหรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งเป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ โดยพร้อมที่จะแสดงออกอย่างสม่ำเสมอ (Masrom, 2007; Elmorshidy et al., 2015)

การกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต (Taylor & Baker, 1994; Kim et al., 2013)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ กับปัจจัยใหม่อีก 3 ปัจจัยซึ่งงานวิจัยนี้เพิ่มเข้ามา คือ ความไว้วางใจในผู้สอน การตระหนักถึงการแนะนำ และการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ เพื่อใช้เป็นกรอบการศึกษาเพื่อหาคำตอบของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

Hsu, Yu and Wu (2014) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Masrom (2007) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี e-Learning โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี e-Learning มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

Davis (1989) ให้ความหมายการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานว่า การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกายให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา และยังช่วยให้ทราบถึงวิธีการออกกำลังกายและหลักโภชนาการที่ถูกต้องเหมาะสมแก่ร่างกายของแต่ละบุคคล (Jones, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2014) ที่ศึกษาถึงความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้งานวิจัย Elmorshidy et al. (2015) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน Live Customer Support Chat มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H2: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

Bourdeau (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณให้บริการมีความซื่อสัตย์ มีความพร้อมในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ มีความมั่นใจในบริการ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553) โดยมีงานวิจัยพบว่าความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Quang & Trang, 2016; Mazzini, Rohani & Salwana, 2016) ซึ่งในงานวิจัยนี้การบริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H3: ความไว้วางใจในผู้สอนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

Park (2007) ได้ให้ความหมายการตระหนักถึงการแนะนำว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยอาศัยความคิดเห็น และคำแนะนำจากผู้นำทางความคิด โดยมีการหาข้อมูล ความคิดเห็นและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งจากการบอกแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต และการรีวิวสินค้า โดยมีงานวิจัยพบว่า การรับรู้ความคิดเห็นจากผู้อื่นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Li & Zhan, 2011; Burger, 2014; Zhang et al., 2014) นอกจากนั้นงานวิจัยของ ระพีพรรณ ณะทิพย์ (2559) พบว่าการตระหนักถึงการแนะนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H4: การตระหนักถึงการแนะนำส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

Finlay et al. (2002) ได้ศึกษาถึงการทำนายพฤติกรรม การออกกำลังกาย จากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมอื่น ๆ พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการออกกำลังกาย นอกจากนั้นงานวิจัยของ Psouni et al. (2016) พบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการทำนายพฤติกรรมการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H5: ทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

Taylor and Todd (1995) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของกลุ่มคนในสังคม เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น โดยมีงานวิจัยพบว่าบุคคลที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับสูงจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นสูงตามไปด้วย และจากงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกาย (Finlay et al., 2002) พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการออกกำลังกาย นอกจากนั้นงานวิจัยของ Xie et al. (2011) พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีการนำข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Sin et al., 2012; Lim et al., 2016) ซึ่งในงานวิจัยนี้การบริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกับการขายสินค้าออนไลน์ จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H6: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

Kim et al. (2013) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ลูกค้ากลับไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพซ้ำ ได้แก่ การรับรู้ว่าคุณร้านอาหารทำให้มีสุขภาพที่ดี การมีคุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการ และงานวิจัยของ Anderson, Fornell and Lechmann (1994) ที่กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับ การให้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ให้บริการจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะ

เป็นผู้ที่ทำการและสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กรโดยผ่านการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ก็เช่นเดียวกัน เมื่อผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำอีกครั้ง จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H7: ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก จำนวน 149 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Davis, 1989; Jones, 2017; Bourdeau, 2005; McKnight et al., 1998; Park, 2007; Psouni et al., 2016; Finlay et al., 2002; Rimal & Real, 2003; Masrom, 2007; Elmorshidy et al., 2015; Taylor & Baker, 1994; Kim et al., 2013) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง โดยแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามเว็บเพจเฟซบุ๊กที่ให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ และเริ่มจัดส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ต้นเดือนตุลาคมจนถึงสิ้นเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด มีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ โดยมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก ทางผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 1: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (% of variance = 69.795, Cronbach's alpha = 0.854)			
บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย เช่น ท่านสามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นต้น	3.77	0.833	0.885
บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยให้ทราบวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้อง	4.01	0.818	0.824
บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยให้ทราบถึงหลักโภชนาการที่เหมาะสมกับร่างกาย	4.09	0.800	0.848
บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปออกกำลังกาย	3.62	0.866	0.781
ปัจจัยที่ 2: ความไว้วางใจในผู้สอน (% of variance = 65.520, Cronbach's alpha = 0.823)			
ท่านเชื่อว่าผู้สอนมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการออกกำลังกาย เช่น ผู้สอนมีใบรับรองมาตรฐาน Personal Trainer เป็นต้น	3.97	0.885	0.752
ท่านเชื่อว่าผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้สอนให้คำปรึกษา ดูแลอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น	4.03	0.922	0.853
ท่านเชื่อว่าผู้สอนมีความซื่อสัตย์ เช่น ผู้สอนไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต เป็นต้น	3.85	0.792	0.785
ท่านเชื่อว่าผู้สอนยินดีให้บริการเมื่อท่านต้องการคำปรึกษา	3.99	0.959	0.844
ปัจจัยที่ 3: การตระหนักถึงการแนะนำ (% of variance = 78.578, Cronbach's alpha = 0.863)			
ท่านให้ความสำคัญกับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ที่เกี่ยวกับบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.76	0.759	0.873
ท่านให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวกจากผู้ที่เคยใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ เช่น ท่านอ่านรีวิวเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ เป็นต้น	4.09	0.888	0.915
ท่านให้ความสำคัญกับความเห็นในแง่ลบของผู้ที่เคยใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.79	0.793	0.870
ปัจจัยที่ 4: ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (% of variance = 70.997, Cronbach's alpha = 0.861)			
ท่านคิดว่าบริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กทำให้ชีวิตท่านเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น	4.10	0.786	0.813
ท่านคิดว่าบริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กได้ผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น น้ำหนักลด เป็นต้น	3.96	0.829	0.807

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 4: ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (ต่อ) (% of variance = 70.997, Cronbach's alpha = 0.861)			
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับบริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก	3.90	0.742	0.891
ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก	4.05	0.756	0.856
ปัจจัยที่ 5: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (% of variance = 56.722, Cronbach's alpha = 0.745)			
ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนของท่านต่อบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.84	0.814	0.752
ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัวของท่านต่อบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.34	0.732	0.757
ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานของท่านต่อบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.34	0.859	0.813
ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลที่ท่านชื่นชอบต่อบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.36	0.745	0.685
ปัจจัยที่ 6: ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (% of variance = 79.731, Cronbach's alpha = 0.870)			
ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก	3.91	0.830	0.910
ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ภายใน 3 เดือนข้างหน้า	3.21	0.983	0.900
ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์แทนการจ้างผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) ในฟิตเนส	3.33	0.866	0.868
ปัจจัยที่ 7: การกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ (% of variance = 86.064, Cronbach's alpha = 0.917)			
ท่านจะกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำอย่างแน่นอน	3.79	0.970	0.925
ท่านจะกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์อีกครั้งในอนาคตอันใกล้	3.48	1.024	0.925
ท่านจะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.10	0.876	0.933

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.8) อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 43.0) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.5) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 42.3) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 34.9) โดยมีปริมาณการให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ 1-2 คอร์ส (ร้อยละ 68.5) ระยะเวลาในการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ต่อคอร์ส 1 เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 34.9) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ต่อคอร์สอยู่ในช่วง 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 43.6) การต่ออายุการให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนคนเดิม (ร้อยละ 55.7) และจุดประสงค์ในการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์เพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด (ร้อยละ 38.4)

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.733 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 53.8 ($R^2 = 0.538$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2014) และ Masrom (2007) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน เมื่อบุคคลรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีจะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานและเกิดความตั้งใจในการใช้งาน

5.4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ความไว้วางใจในผู้สอน การตระหนักถึงการแนะนำ ทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 76.4 ($R^2 = 0.764$) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

5.4.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.467 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jones (2017) และ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งบริการเทรนเนอร์ออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกายให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา และยังช่วยให้ทราบถึงวิธีการออกกำลังกายและหลักโภชนาการที่ถูกต้องเหมาะสมแก่ร่างกายของแต่ละบุคคล โดยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งาน

5.4.2.2 ความไว้วางใจในผู้สอน ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.231 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจในผู้สอนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bourdeau (2005) และ McKnight et al. (1998) ที่กล่าวว่า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณให้บริการมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และมีความพร้อมในการให้บริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ มีความมั่นใจในบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งความไว้วางใจนี้จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

5.4.2.3 การตระหนักถึงการแนะนำ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงการแนะนำส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park (2007) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมักจะค้นหาข้อมูล ความคิดเห็นและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทางอินเทอร์เน็ต และจากการรีวิวสินค้าและบริการ โดยการรับรู้ความคิดเห็นจากผู้อื่นจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ

5.4.2.4 ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.009 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่าทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Psouni et al. (2016) และ Finlay et al. (2002) ที่กล่าวว่า หากบุคคลมีความเชื่อและทัศนคติในเชิงบวกต่อการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้วนั้น จะส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายและการรับประทานอาหาร

5.4.2.5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.101 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.039 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie et al. (2011) และ Rimal and Real (2003) ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าหรือผู้มีความใกล้ชิดใช้บริการ ผู้ใช้บริการก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการตามด้วย

5.4.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ความไว้วางใจในผู้สอน การตระหนักถึงการแนะนำ ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 74.0 ($R^2 = 0.740$) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

5.4.3.1 ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่งผลทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.860 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่าความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim et al. (2013) และ Anderson et al. (1994) ที่กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการให้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ใช้บริการจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

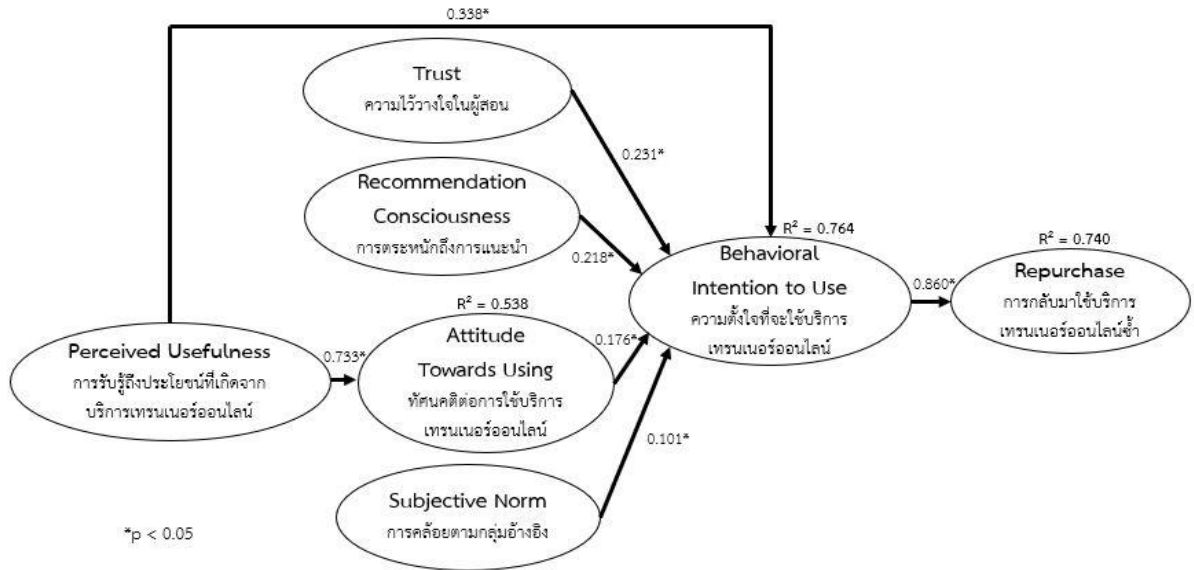
5.4.3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.291 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.3 ความไว้วางใจในผู้สอน ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.199 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.4 การตระหนักถึงการแนะนำ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.5 ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.087 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
			ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	ความไว้วางใจในผู้สอน	การตระหนักถึงการแนะนำ	ทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
การกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ	0.740	ทางตรง	0.860*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	0.291*	0.199*	0.187*	0.151*	0.087*
		โดยรวม	0.860*	0.291*	0.199*	0.187*	0.151*	0.087*
ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	0.764	ทางตรง	-	0.338*	0.231*	0.218*	0.176*	0.101*
		ทางอ้อม	-	0.129*	-	-	-	-
		โดยรวม	-	0.467*	0.231*	0.218*	0.176*	0.101*
ทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	0.538	ทางตรง	-	0.733*	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	0.733*	-	-	-	-

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มากที่สุด คือ ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ตัวแปรความไว้วางใจในผู้สอน ตัวแปรการตระหนักถึงการแนะนำ ตัวแปรทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ และตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามลำดับ ส่วนตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำในเชิงบวก

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผลของงานวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์มุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อบริการนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้ในการปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืน ได้ดังนี้

(1) ผู้ให้บริการควรสร้างความไว้วางใจในตัวผู้สอนให้ผู้ใช้บริการรับรู้และรู้สึกได้ว่าผู้สอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในด้านการออกกำลังกาย เช่น มีใบรับรองมาตรฐาน Personal Trainer เป็นต้น นอกจากนี้ผู้สอนควรสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการดูแลให้คำปรึกษาผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และผู้สอนควรมีความซื่อสัตย์ ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต และยินดีให้บริการเมื่อผู้ใช้บริการต้องการคำปรึกษา ซึ่งความไว้วางใจในผู้สอนจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์และกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ

(2) ผู้ให้บริการสามารถนำผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก การรีวิวกิจการจากผู้ที่เคยใช้บริการและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในแง่ลบของผู้ที่เคยใช้บริการ ฉะนั้นหากผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ผู้ใช้บริการเหล่านี้จะนำไปบอกต่อแบบปากต่อปากหรือมีการเขียนรีวิวบริการจากประสบการณ์การใช้บริการในเชิงบวก ทั้งนี้หากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจ ผู้ใช้บริการจะนำไปบอกต่อกันในเชิงลบ ทำให้ผู้ที่รับฟังหรือพบเห็นการรีวิวนำข้อมูลที่ได้รับรู้ไปประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะใช้บริการ

(3) ผู้ให้บริการควรสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริการรับรู้ได้ ทั้งจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในชีวิตที่ดีขึ้น และทำให้เห็นว่าการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์นั้นสามารถทำให้ผู้ใช้บริการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ เช่น น้ำหนักลด กล้ามเนื้อกระชับ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์และกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

(1) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.176 และมีความผันแปรของตัวแปรตาม (R^2) ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ที่ส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีค่าค่อนข้างน้อย ซึ่งเท่ากับร้อยละ 53.8 ($R^2 = 0.538$) จึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยเพิ่มเติมใดบ้างที่ส่งผลต่อบริการทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

(2) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการตระหนักถึงการแนะนำส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.218 ซึ่งมีค่าค่อนข้างน้อย จึงควรศึกษาว่าปัจจัยเพิ่มเติมใดบ้างที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงการแนะนำ

บรรณานุกรม

- มดิชนที่วี. (2560). *Planforfit* ฟี ต่ออย่างไรให้ถูกต้อง [วิดีโอ]. ดึงข้อมูลวันที่ 5 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=h-f72zEBGas&t=1s>.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระพีพรรณ ตนะทิพย์. (2559). *อัตรานิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาร์ท เอสเอ็มอีทีวี. (2560). *ฟิตเนสกูธรร เตรียมรับทรัพย์จาก Plan For Fit* [วิดีโอ]. ดึงข้อมูลวันที่ 5 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=hfKXG0iSQVc&t=2499s>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559*. ดึงข้อมูลวันที่ 18 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรและสุขภาพจิต พ.ศ. 2554*. ดึงข้อมูลวันที่ 13 พฤษภาคม 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/exerFull54.pdf>.
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, marketshare, and profitability. *Journal of Marketing Research*, 58, 53-66.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished thesis, Florida University.
- Burger, R. A. (2014). *The online shopping and purchasing behavior of Millennials who rely on online reviews: A qualitative study*. Unpublished thesis, Capella University.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Elmorshidy, A., Mostafa, M. M., El-Moughrabi, I., & Al-Mezen, H. (2015). Factors Influencing Live Customer Support Chat Services: An Empirical Investigation in Kuwait. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 63-76.
- Finlay, K. A., Trafimow, D., & Villarreal, A. (2002). Predicting exercise and health behavioral intentions: attitudes, subjective norms, and other behavioral determinants. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(2), 342-358
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*. Mass.: Addison-Wesley.
- Hsu, C., Yu, C., & Wu, C. (2014). Exploring the continuance intention of social networking websites: an empirical research. *Information systems and e-business management*, 12(2), 139-163.
- Jones, K. (2017). *Fitness and exercise sourcebook*. MI: Omnigraphic.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.

- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM. *Journal of Advertising Research, 51*(1), 239-257.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance, 35*, 401-410.
- Masrom, M. (2007). Technology Acceptance Model and E-learning. *12th International Conference on Education Held Universiti Brunei Darussalam, Sultan Hassanal Bolkiah Institute of Education*, 1-10.
- Mazzini, M., Rohani, M., & Salwana, H. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance, 37*, 292-298.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review, 23*(3), 473-490.
- Park, Y. A. (2007). *Investigating online decision-making styles*. Unpublished thesis, Texas A&M University.
- Psouni, S., Chasandra, M., & Theodorakis, Y. (2016). Exercise and Healthy Eating Intentions and Behaviors among Normal Weight and Overweight/Obese Adults. *Psychology, 7*(4), 598-611.
- Quang, T. A., & Trang, D. C. (2016). Re-Examining A Relationship of E-Wom, Perceived Risk and Trust on Online Customer Purchase Intention: A Case of Technology Products in Vietnam. *International Journal of Research in Finance and Marketing, 6*(11), 108-120.
- Rimal, R. N., & Real, K. (2003). Understanding the influence of perceived norms on behaviors. *Communication Theory, 13*(2), 184-203.
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 40*, 326-333.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing, 70*(2), 163-178.
- Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research, 6*(2), 144-176.
- Xie, G., Zhu, J., Lu, Q., & Xu, S. (2011). Influencing factors of consumer intention towards web group buying. *2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, Singapore, 1397-1401.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems, 67*, 78-89.