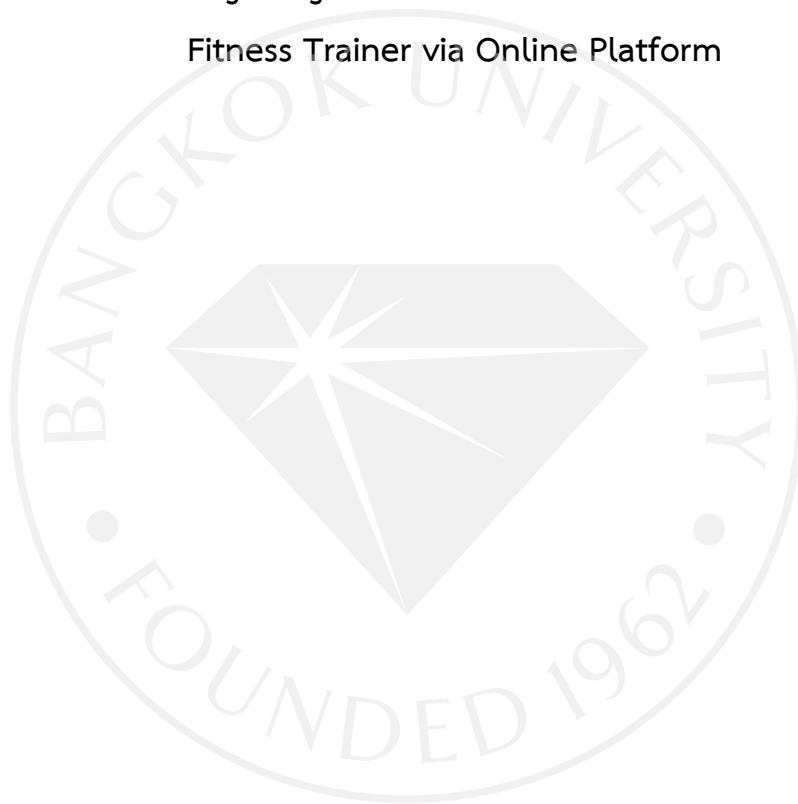


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกาย
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Bangkok Fitness Users' Decision for Employing
Fitness Trainer via Online Platform



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Bangkok Fitness Users' Decision for Employing Fitness Trainer via
Online Platform



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ลักษิกา ไพบูลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ลักชิกา ไพบูลย์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กุมภาพันธ์ 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อองอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งจัดสร้างเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 170 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA, F-test และเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 15,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การออกกำลังกาย, เทรนเนอร์ออนไลน์, ผู้ใช้บริการ, ฟิตเนส

Paiboon, L. Master of Communications Arts (Strategic Communications),
February 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Bangkok Fitness Users' Decision for Employing Fitness Trainer via
Online Platform (72 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Ong-art Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study Factors Influencing Bangkok Fitness Users' Decision for Employing Fitness Trainer via Online Platform. It is a quantitative research by using a questionnaire which was created as a tool to collect information. Data were collected from 170 Thai fitness users in Bangkok. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation and ANOVA analysis, F-test and pairwise comparison using Least Significant Difference (LSD) method at a statistically significant level of .05.

The results of the research revealed that most of the sample groups were female, aged 31-40 years, with bachelor's degree, had a private worker occupation and the average monthly income was 15,001-30,000 baht. The hypothesis testing revealed that occupation had a statistically significant effect on the decision to use the online trainer service of fitness users in Bangkok at level 0.05. Moreover, gender, age, marital status, educational level, monthly income, Service frequency, persons who influence the service and the monthly cost of using the service does not affect the decision to use the online trainer service of fitness users in Bangkok.

Keywords: Exercise, Online Trainer Service, Service User, Fitness

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อองอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ลักขิกา ไพบูลย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์	6
1.7 กรอบแนวความคิด	7
1.8 สมมติฐานการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการกระทำเชิงเหตุผล	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบวิธีการศึกษาวิจัย	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	31
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์	38
4.3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	40
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	50
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	57
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	72

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os	16
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์	38
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์	39
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ท่านเสียในการใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านออนไลน์	39
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ โดยรวม	40
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ รายข้อ	41
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	45
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบระดับการศึกษาและการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี LSD	47
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการ	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการการตัดสินใจชื่อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.2: ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	21
ภาพที่ 3.1: การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชาชนชาวไทยหันมาให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้นถึง 68.10% โดยสิ่งสนใจเรียนรู้เป็นพิเศษ คือ การออกกำลังกายและเทคนิคในการดูแลสุขภาพตนเอง มากถึงร้อยละ 71.98% (ดวงเนตร ธรรมกุล, 2563)

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 และปัจจัยแนวโน้มที่ผู้คนหันมาสนใจในการออกกำลังกายที่สูงขึ้น การไปออกกำลังกายที่ฟิตเนส อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนชาวไทยได้ด้วยเรื่องข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น การเว้นระยะห่างเพื่อลดการติดเชื้อ การจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการในฟิตเนส และเทรนเนอร์ที่ให้บริการในฟิตเนสอาจไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และในปัจจุบันตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดถึงร้อยละ 46 จากในปี 2561 และเมื่อพิจารณาสถิติการจัดตั้งใหม่ย้อนหลังรายปีตั้งแต่ 2555 จนถึงปัจจุบัน พบว่า มีแนวโน้มสูงขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) โดยมีสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา อาทิ รองเท้าวิ่ง รองเท้าสำหรับปั่นจักรยาน ธุรกิจแพชั่นที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย เช่น ชุดออกกำลังกาย กระเป๋า ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Wearable Fitness Devices ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะพวกวิตามิน อาหารเสริม เวโยโปรตีนที่ช่วยเสริมกล้ามเนื้อ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์ตคลับ สปา ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นต้น

โดยปัจจัยที่ส่งผลให้คนมาใส่ใจดูแลสุขภาพ เพราะนอกจากที่มีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง แล้ว ยังต้องการรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี รูปร่างสมส่วนด้วย อีกทั้งเป็นแพชั่นตามเทรนด์ของกลุ่มอ้าอิง และแข็งแรงปลอดภัยจากโรคโควิด-19 จึงทำให้คนไทยหันมาออกกำลังกายจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพในประเทศไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตได้อีกมาก

ในปัจจุบันที่มีการแพร่กระจายของ COVID-19 ยิม ฟิตเนส และสตูดิโอออกกำลังกาย ก็เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ต้องปิดให้บริการชั่วคราว เพื่อรองรับนโยบายเพิ่มระยะห่างทางสังคม โดยฟิตเนสหลายแห่งได้ปรับตัวผ่านการนำเสนอคลาสออกกำลังกายออนไลน์ ที่สมาชิกสามารถเล่นตามที่บ้านได้ การเทรนส่วนตัวผ่าน Video Call หรือการให้สมาชิกเลือกเวลาเพื่อให้เทรนเนอร์ไปสอนที่บ้านได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ฟิตเนสและสตูดิโอต่าง ๆ ยังพักการเรียกเก็บค่าสมาชิกหรือยืดเวลาการเป็นสมาชิกเพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อโมเดลธุรกิจ ที่ต้องพึ่งพาค่าสมาชิกรายเดือนจากสมาชิก หรือรายได้จากสมาชิกใหม่ที่เข้ามาเป็นระยะ (พิมพ์ใจ สุนทรระกุล, 2563) และยังไม่ชัดเจนว่าผู้คนจะกลับไปออกกำลังกายตามปกติได้เร็วแค่ไหน เมื่อฟิตเนสและสตูดิโอออกกำลังกายต่าง ๆ

เริ่มกลับมาเปิดใหม่ หรือว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง เมื่อผู้บริโภคลงทุนในอุปกรณ์ และบริการออกกำลังกายเพื่อให้สอดคล้องกับ อุปกรณ์ที่มีอยู่ที่บ้านแล้ว ผู้บริโภคเหล่านี้ก็มีโอกาสที่จะ ยกเลิกสมาชิกฟิตเนสไป โดยเฉพาะคนที่ลงทุนในอุปกรณ์ราคาสูง เช่น จักรยาน ลู่วิ่ง หรือชุดอุปกรณ์ ยกน้ำหนัก เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ที่ไปฟิตเนสเพื่อพบปะผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อสร้างสังคม สามารถ Join Community ใน Platform ต่าง ๆ

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงได้มีธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์เกิดขึ้น เป็นธุรกิจการดูแลสุขภาพ จากการออกกำลังกาย และการควบคุมโภชนาการ โดยผู้ฝึกสอนสามารถวางแผน ติดตามความ คืบหน้า พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนตารางการออกกำลังกาย ออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายและ การรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล รวมถึงให้คำแนะนำอันมีประโยชน์ ซึ่งธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์นี้ สามารถติดต่อสื่อสารกันจากที่ใดก็ได้โดยไม่ต้องไปฟิตเนส เช่น ลูกค้ายากจะเฟซบุ๊ก (FaceTime) หรือสไกป์ (Skype) ในขณะที่กำลังออกกำลังกาย เพื่อให้ผู้ ฝึกสอนเห็นภาพ และสามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ โดยส่วนใหญ่ผู้ฝึกสอนจะติดต่อกับลูกค้าผ่านทาง เว็บไซต์ แอปพลิเคชันของบริษัทที่ให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์หรือติดต่อผ่านช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก หรือไลน์ เท่านั้น ซึ่งผู้ฝึกสอนกับลูกค้าไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันก็สามารถ ใช้บริการได้ เทรนเนอร์ที่ให้บริการสามารถสอนทักษะต่าง ๆ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และให้ความรู้ กับคุณได้ด้วยค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างแรงจูงใจและกำลังใจให้ผ่านทางอีเมล เป็นประจำทุกวัน สองครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับโปรแกรมได้อีกด้วย โดยเทรนเนอร์ยังมักจะใช้เครื่องมือ หลายประเภทในการกระตุ้นความสนใจเพื่อช่วยให้บรรลุผลที่ต้องการ อาทิ วิดีโอ ไฟล์เสียง สูตร อาหาร บทความที่มีประโยชน์ และแบบทดสอบต่าง ๆ เป็นต้น และเข้ากับสถานการณ์การใช้ชีวิตที่ เปลี่ยนไปของคนไทยได้มากขึ้นอีกด้วย แต่การให้บริการในลักษณะนี้ อาจทำให้เกิดความเสี่ยงได้ง่าย ผู้บริโภคอาจโดนหลอกให้จ่ายเงินค่าบริการ แต่กลับไม่ได้รับการดูแลที่ดี ไม่มีสิ่งที่จะมารับประกันได้ ว่าเมื่อใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับบริการที่ดี และมีสุขภาพดีตามที่ได้ วางเป้าหมายไว้

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์ อีกทั้ง เนื่องจากปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเอง ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้สามารถนำกลยุทธ์นี้ไปสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ระดับใด

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์และเทรนเนอร์ที่ฟิตเนสของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.3.3 พฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์และเทรนเนอร์ที่ฟิตเนสของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 170 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ G*Power 3 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ

- สถานภาพสมรส
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- ระดับการศึกษา

2) พฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์ ประกอบด้วย

- เหตุผลในการใช้บริการ
- ความถี่ในการใช้บริการ
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ
- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Perceived Usefulness)
- ความไว้วางใจในผู้สอน (Trust)
- การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
- การตระหนักถึงการแนะนำ (Recommendation Consciousness)
- ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Behavioral Intention to Use)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่หรือสถานที่ในการวิจัย

เขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ สื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคได้ต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

เทรนเนอร์ออนไลน์ คือ ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกกำลังกายที่จะต้องพัฒนาและนำวิธีการออกกำลังกายที่แตกต่างกันไปเฉพาะแต่ละคนไปสู่การปฏิบัติ เพื่อความเป็นผู้นำในการออกกำลังกายของกลุ่มผู้คนที่มีความสุขภาพดีหรือกลุ่มคนทั่วไปที่ไม่มีข้อจำกัดทางการแพทย์ โดยการประยุกต์ใช้ความรู้ทาง Exercise Science ไปสอนบุคคลคน ด้วยเทคนิคการสอนที่หลากหลาย อย่างปลอดภัยและเกิดประสิทธิภาพหรือ Safe and Effective และทำให้เกิดผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ดีต่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา รักษา หรือก่อให้เกิดผลสูงสุด ต่อสุขภาพให้กับแต่ละบุคคล รวมทั้งมีความสามารถเพียงพอที่จะให้คำแนะนำที่เหมาะสมในการออกกำลังกาย และกระตุ้นจูงใจให้บุคคลดูแลรักษาและเป็นผู้นำด้านสุขภาพและการออกกำลังกายในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Davis, 1989) เช่น ผู้ใช้สามารถได้รับคำแนะนำในการออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปฟิตเนส และสามารถถามคำถามและปรึกษาปัญหาขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา เป็นต้น (Jones, 2017)

ความไว้วางใจในผู้สอน (Trust) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อถือ เชื่อมมั่นในตัว ผู้สอน และผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความพร้อมในการให้บริการ ความรู้ความสามารถของผู้สอน และมีความรู้สึกมั่นใจต่อการบริการ (McKnight, Cummings & Chervany, 1998; Bourdeau, 2005)

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

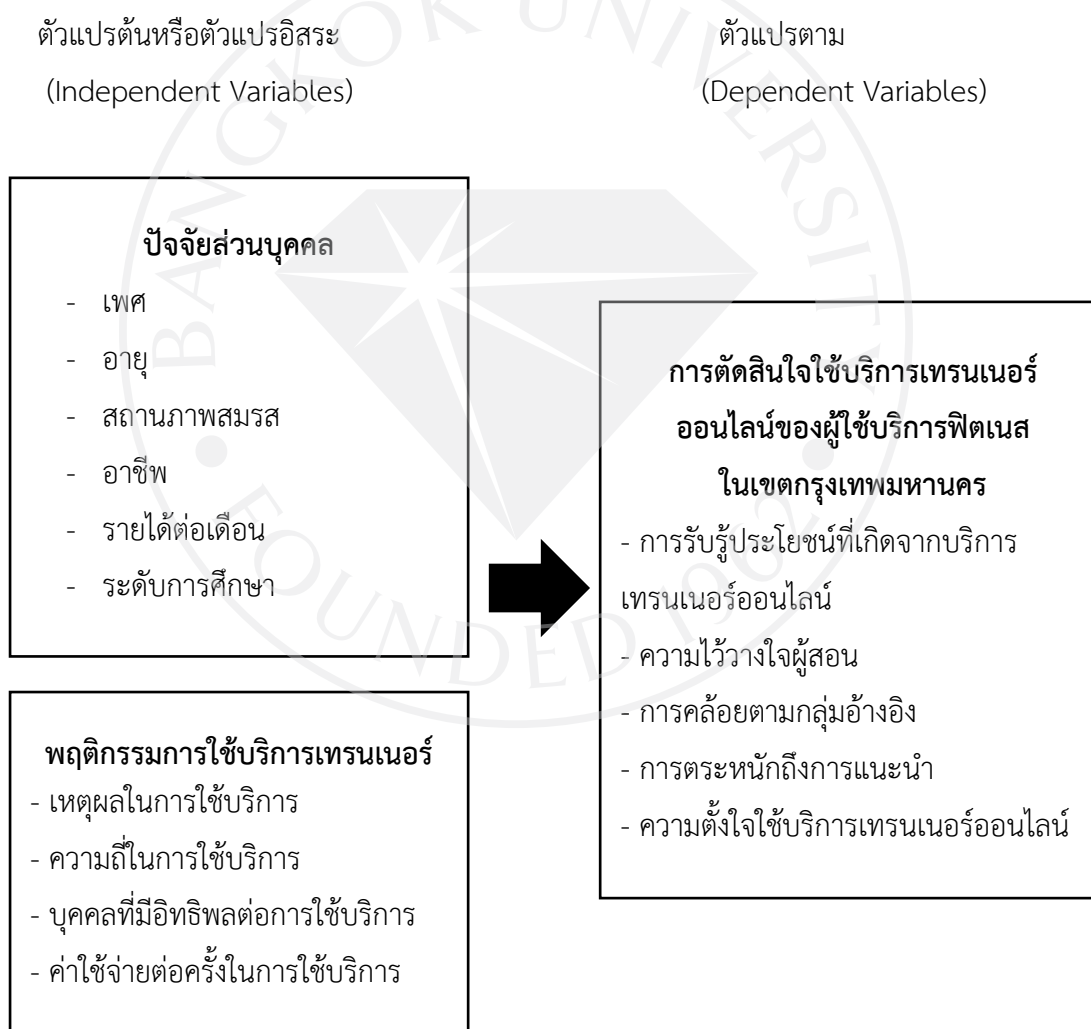
ทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Attitude Towards Using) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความพอใจหรือไม่พอใจต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Fishbein & Ajzen, 1975; Finlay, Trafimow, & Villarreal, 2002; Psouni, Chasandra, & Theodorakis,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

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

ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Behavioral Intention to Use) หมายถึง เจตนาหรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งเป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Masrom, 2007; Elmorshidy, Mostafa, El-Moughrabi & Al-Mezen, 2015)

1.7 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



1.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการกระทำเชิงเหตุผล
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.1.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ภักษา จิตศรีณยุกุล (2553) ให้ความหมายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่ง ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ (Community Online) ซึ่งมีลักษณะเป็น สังคมเสมือน (Virtual Community) สังคมเสมือนนี้เป็นการให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยน ความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัว ผ่านการสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ (Website) ไฮไฟฟ์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (Myspace) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

ภัทธา เรืองสวัสดิ์ (2553) ให้ความหมายว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS) คือ เว็บไซต์ที่ให้อุปกรณ์บุคคลได้กระทำการต่าง ๆ ดังนี้ 1) สร้างข้อมูล ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต 2) เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน 3) สามารถเข้าชม และกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบได้ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย

สุธัญรัตน์ ใจจันทร์ (2554) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การที่บุคคลสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันประสบการณ์ ข้อมูล หรือกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงมีการโต้ตอบระหว่างผู้คนโดยในแต่ละเว็บไซต์อาจมีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป

พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ (2555) กล่าวว่า คำว่า “โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค” (Social Network) ยังไม่มีคำทางการในภาษาไทย แต่มีคำที่ใช้เรียกกันอย่างหลากหลาย เช่น เครือข่ายสังคม เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ เครือข่ายมิตรภาพ กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การรวมตัวกันของกลุ่มคนซึ่งมีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมตามทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) คือ ประกอบด้วยส่วนที่เป็น จุด (Node) เปรียบเสมือนคน ๆ หนึ่งในระบบเครือข่ายที่อาจจะมีลักษณะความสัมพันธ์หลายรูปแบบกับคนอื่น ๆ ลักษณะความสัมพันธ์ในเครือข่ายออนไลน์จะเรียกว่า โซเชียลคอนแทค (Social Contact)

กติกาสายเสนีย์ (2551) ให้ความหมายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การที่ ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

อิทธิพล ปรีดีประสงค์ (2552) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของ การเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และยังหมายรวมถึง การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน โดย

สรุปเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมเสมือนรูปแบบหนึ่ง ที่ปัจเจกบุคคลสามารถเชื่อมโยงถึง หรือสื่อสารกันผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเชื่อมโยงนั้น ได้มีการแบ่งปันผลประโยชน์ ประสพการณ์ ความคิด กิจกรรมต่าง ๆ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ

2.1.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจนนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์คิดค้น และพัฒนามาเพื่อเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง และไม่หยุดยั้ง และมีจุดเด่น ที่ต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายของเว็บไซต์

กันยารัตน์ สมเกตู (2555) ได้นำเสนอการแบ่งประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

1) เผยแพร่ตัวตน (Identity Network) ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างอัลบั้มรูปของ ตนเอง สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้ เครือข่ายประเภทนี้ ได้แก่ ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (Myspace) ทวิตเตอร์ (Twitter)

2) เผยแพร่ผลงาน (Creative Network) สามารถนำเสนอผลงานของตนเองได้ในรูปแบบของวิดีโอ ภาพ หรือเสียงเพลง เครือข่ายประเภทนี้ ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) มัลติพลาย (Multiply) ฟลิค (Flickr) ไอมีม (Imeem)

3) ความสนใจตรงกัน (Interested Network) เป็นสังคมของกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือน ๆ กัน เช่น Del.icio.us เป็นออนไลน์บุ๊กมาร์คกิ้ง (Online Bookmarking) หรือโซเชียลบุ๊กมาร์คกิ้ง (Social Bookmarking) โดยเป็นการบุ๊กมาร์ค (Bookmark) เว็บไซต์ที่เราสนใจไว้บนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นดูได้ และยังสามารถบอกความนิยมของเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ โดยดูจากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้น ๆ ถูกบุ๊กมาร์ค (Bookmark) เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ

4) ร่วมกันทำงาน (Collaboration Network) เป็นการร่วมกันพัฒนา ซอฟต์แวร์ (Software) หรือส่วนต่าง ๆ ของซอฟต์แวร์ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้มากมาย หรือปัจจุบันเราสามารถใช้งานกูเกิลแมพ (Google Maps) สร้างแผนที่ของตัวเอง หรือจะแบ่งปันแผนที่ให้คนอื่นได้ ไปด้วย จึงทำให้มีสถานที่สำคัญ หรือสถานที่ต่าง ๆ ถูกปิดกั้นเอาไว้ พร้อม กับข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ ไว้แสดงผลจากการค้นหา

5) โลกเสมือน (Gaming/Virtual Reality) ตัวอย่างโลกเสมือน เช่น เกมออนไลน์ เซคอนด์ไลฟ์ (Second Life) เป็นโลกเสมือนจริง สามารถสร้างตัวละครโดยสมมติให้เป็นตัวเราเอง ขึ้นมาได้ใช้ชีวิตอยู่ในเกมส์ อยู่ในชุมชน เสมือน (Virtual Community) สามารถซื้อขายที่ดินและหารายได้จากการ ทำกิจกรรมต่างๆ ได้

6) Peer to Peer (P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างไคลเอนท์ (Client) (เครื่องผู้ใช้เครื่องลูกข่าย) กับไคลเอนท์ (Client) โดยตรง โปรแกรมสกายป์ (Skype) จึงได้นำหลักการนี้มาใช้เป็นโปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และก็มีบิตทัวเร็นท์ (BitTorrent) เกิดขึ้นมาเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการ แบ่งไฟล์ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว แต่ก่อให้เกิดปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์

ธิดิมา ทองทับ (2551) ได้แบ่งประเภทไว้ ดังนี้

1) ประเภท Publishing เป็นบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen, TypeOad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกจะมีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ตามความสนใจ เช่น Oknation.net บล็อกที่ให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียน บล็อกนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ Blognone.com นำเสนอข่าวสารแหวดวงไอที Keng.com บล็อกสำหรับผู้ที่สนใจการตลาด Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้ แขนงต่าง ๆ Pzecret.net บล็อกแนะนำ Portable ที่น่าสนใจ

2) ประเภท Community เครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่า และหาเพื่อนใหม่สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจ ซึ่งกันและกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟว์ (Hi5) มายสเปซ (MySpace) เป็นต้น

3) ประเภท Media มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น Youtube, Ustream.tv, Yahoo Video, Duocore.tv, Dailymotion, Thaitube.in.tv, Veoh, Netfrix, Imeen, Last.fm เป็นต้น

4) ประเภท Game เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริงใช้ ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น SecondLife, World WarCraft, Audition, Gamegum, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

5) ประเภท Photo Management เว็บไซต์ที่ช่วยจัดการ ภาพถ่ายจาก กล้องดิจิทัล และยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือจะเปิดขายภาพเลย ก็ได้ เช่น Photobucket, Flickr, Zoomr, Photoshop Express, Glowfoto, Shutterfly เป็นต้น

6) ประเภท Business/Commerce เว็บไซต์ที่ซื้อขายสิ่งของออนไลน์เพื่อ ธุรกิจซื้อขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon, eBay, Officelive, PayPal, Linkedin, Pramool, Tarad.com เป็นต้น

7) ประเภท Data/Knowledge แหล่งข้อมูลความรู้ เช่น Wikipedia, Answers, Zickr, Tag.in.th, Del.icio.us, Digg, Bittorrent, Google Earth เป็นต้น

สำหรับ สุทธิรัตน์ ใจจันทร์ (2553) ได้แบ่งประเภทไว้ ดังนี้

1) การเขียนบทความ (Web Blog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่ เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำการ เผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่าง เสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบ คือ

- Blog ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพุดจา สื่อสาร กับลูกค้า เช่น Starbucks Gossip

- Microblog มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเหมือน Blog ทั่วไป ซึ่งก็คือข้อความที่จะบอกว่า “ตอนนี้คุณทำอะไร อยู่” เช่น Twitter

- Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่อง ที่ตนถนัด และมี ผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่ง Blog ในรูปแบบหลังนี้ปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้ Blogger ทดลองใช้ สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารา หรือบุคคล ที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แล้วให้ Blogger เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุน หรือแนะนำสินค้า

2) แหล่งข้อมูล หรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดย นักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์ หลายภาษา, Google Earth เว็บดูแผนที่ได้ ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือที่พัก, dig หรือ diggZy Favorite Online เป็นเว็บทำหน้าที่เก็บ URL ของเว็บไซต์ที่ ชื่นชอบไว้ดูภายหลัง เป็นต้น

3) ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online Games) เป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็น แหล่ง รวบรวมเกมส์ไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมส์ที่เล่นบนเครือข่าย คอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบน อินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมส์ออนไลน์นี้ ผู้เล่นสามารถสนทนา เล่น แลกเปลี่ยน Items ในเกมส์กับบุคคลอื่น ๆ

ในเกมส์ได้ และสาเหตุที่มีผู้เล่นนิยม มากเนื่องจากผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมส์ไปด้วยกันมากกว่า การเล่นเกมส์คนเดียว อีกทั้งมี กราฟิกที่สวยงามมากและมีกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่ม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อน ๆ แบบออนไลน์ได้ทันที เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

4) ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการ ใส่รูปภาพ, กราฟิกที่แสดงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ ใน เครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, Myspace, My Friend เป็นต้น

5) ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management) เว็บที่เน้นฝากเฉพาะ รูปภาพ (Photo) โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว โดยการ Upload รูปภาพจาก กล้องถ่ายรูป หรือ โทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บ ซึ่งสามารถแชร์ภาพ หรือซื้อขายภาพกันได้ อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket เป็นต้น

6) ประเภทสื่อ (Media) เว็บที่ใช้ฝาก หรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อย่างคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกับเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia เช่น YouTube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv เป็นต้น

7) ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce) เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์ ที่เน้นการซื้อ-ขายสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อขายรถยนต์ หนังสือ หรือที่พักอาศัย ซึ่งเป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramoot เป็นต้น แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแชร์ข้อมูลกันได้ อย่างหลากหลาย นอกจากเน้นการสั่งซื้อและแนะนำสินค้าเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้นการให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์นั้น เป็นกระบวนการในการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่ง ด้วยการสร้างเนื้อหาทางด้านการศึกษาภาพในการออกกำลังกาย เพื่อเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจและจดจำ จนนำไปสู่การใช้บริการ โดยผ่านโซเชียลมีเดียด้วยรูปแบบสื่อที่ได้กล่าวมาข้างต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและ

บริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) เป็นการอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจอย่างเป็นลำดับขั้นตอน แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
- แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ฦ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา
- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา
- ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

- ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าอาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ทำให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น แต่ถ้าไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจจะส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้มีลูกค้าน้อยตามไปด้วย

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What? Why? Who? When? Where? และ How? มีรายละเอียด ดังนี้

1) ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นใคร เช่น นักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ใช้สอย บริการเสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของใช้จำเป็น ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง พรีเซ็นเตอร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlet) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถจัดช่องทางการจำหน่ายได้ถูกต้อง

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้น ตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มรับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยวการส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้า ปลีกและช่องทางพิเศษอื่น ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.

โดยสรุป การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนส คือการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ เมื่อประเมินถึงความต้องการหรือจำเป็นในสิ่งของแล้ว ทำให้มีการสืบหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือก ประกอบการตัดสินใจก่อนเลือกใช้บริการในที่สุด ซึ่งในการวิเคราะห์ตามกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเครื่องปรับอากาศมือหนึ่งและมือสองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้นำไปศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ในส่วนของการแสวงหาข้อมูล เช่น การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การสอบถามจากคนรอบข้าง ข้อมูลด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อาทิ จากคุณสมบัติสินค้า ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงและสอดคล้องมากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการกระทำเชิงเหตุผล

ในปัจจุบันมีการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาใช้ในการประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ในการทำนายประสิทธิภาพของพฤติกรรมและความตั้งใจ เช่น การทำนายความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ (Mathieson, 1991) และการหลีกเลี่ยงคาเฟอีน (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992) รวมไปถึงใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ (Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999)

นอกจากนี้ Madden et al. (1992) พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผนมีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมที่ดีกว่าทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้

Bang, Ellinger, Hadjimarcou, & Traichal (2000) และ Jansson, Marell, & Nordlund (2010) กล่าวว่า จากความสัมพันธ์ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า ความตั้งใจในการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประโยชน์ที่สิ่งแวดล้อมจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงข้อดีต่าง ๆ ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Kalafatis et al. (1999) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีความเหมาะสมอย่างมากในการทำนายและอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีความโดดเด่นทางด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคได้อย่างชัดเจน

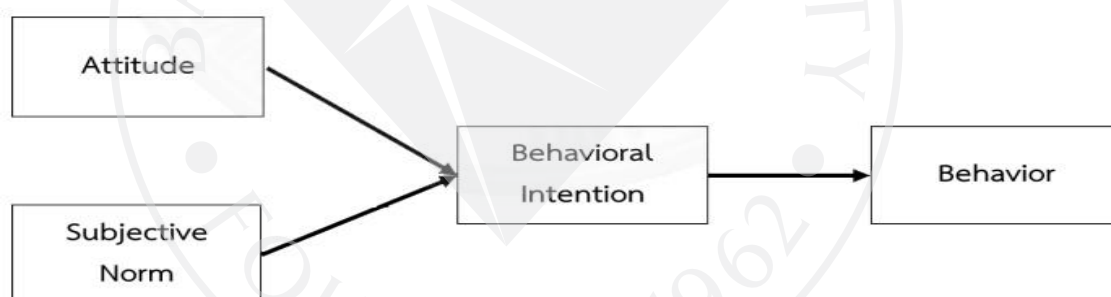
Han, Hsu, & Sheu (2010) กล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลูกค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสาเหตุให้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถอธิบายได้ดีกว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ในแง่การทำนายความตั้งใจของลูกค้าในการเข้าพักโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ (Ajzen & Fishbein, 1980) พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่อยู่ในการควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที (Volitional control) กล่าวคือ บุคคลไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้จากเหตุผลเพียงอย่างเดียว ทฤษฎีนี้เป็นการทำนายการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์โดยใช้ ความตั้งใจ (Intention) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น เวลา เงิน ทักษะต่าง ๆ รวมไปถึงความร่วมมือจากผู้อื่น ในกรณีที่บุคคลมีโอกาส ทรัพยากรที่ต้องการพร้อมประกอบกับมีความตั้งใจบุคคลจะสามารถทำการกระทำนั้น ๆ ได้สำเร็จ โดยหากเทียบกันระหว่างบุคคลสองท่านที่มีความตั้งใจและมีความสามารถในการทำ

พฤติกรรมนั้นเท่ากัน แต่บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะประสบผลสำเร็จได้มากกว่า ทำให้ความแตกต่างของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลอยู่ที่ “การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)”

ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Fishbein & Ajzen (1975) ซึ่ง เป็นทฤษฎีที่นำมาอธิบายพฤติกรรมทั่วไปของมนุษย์ว่า การกระทำของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผล และข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยจะพิจารณาว่าการกระทำของตนจะส่งผลกระทบอย่างไร หลังจากนั้นจึงตัดสินใจว่า ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมนั้นซึ่งแสดงให้เห็นว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดการคิดพิจารณาและใช้เหตุผลมาก่อน ทำให้การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ดังนั้นความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) คาดการณ์ได้จากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards Behavior) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)



ที่มา: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

2.3.1 ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behavior)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม หมายถึง ปัจจัย ส่วนบุคคล ซึ่งบุคคลจะประเมินการกระทำของตนว่าจะส่งผลดีหรือเสีย หากบุคคลประเมินพฤติกรรมและความเชื่อว่าเป็นผลเชิงบวก บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมในทางตรงกันข้ามหากบุคคล ประเมินพฤติกรรมและความเชื่อว่าเป็นผลเชิงลบ บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 1975) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Psouni, Chasandra, & Theodorakis (2016) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการทำนายพฤติกรรมการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ และงานวิจัยของ Finlay,

Trafimow, & Villarreal (2002) ที่กล่าวว่า ทักษะการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการออกกำลังกาย และงานวิจัยของ Hearty, McCarthy, Kearney, & Gibney (2007) ที่กล่าวว่า ทักษะการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมดำเนินชีวิต ทักษะการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารและการออกกำลังกาย

2.3.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่บุคคลจะแสดงการรับรู้และคล้อยตามพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสำคัญ (Fishbein & Ajzen, 1975; สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (Husin, Ismail, & Rahman, 2016) ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อ ความคาดหวัง และความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง โดยบุคคลจะรับรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่ม อ้างอิง และมีแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้น (Rimal & Real, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Xie, Zhu, Lu, & Xu (2011) ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยก่อนตัดสินใจซื้อจะนำข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงมาพิจารณาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจ (Sin, Nor, & Al-Agaga, 2012; Lim, Osman, Salahuddin, Romle, & Abdullah, 2016) และงานวิจัยของ Finlay, Trafimow, & Villarreal (2002) ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกาย

2.3.3 ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioural Intention)

ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม หมายถึง เจตนาหรือความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรม กำหนดโดยทัศนคติที่มีต่อ พฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เมื่อบุคคลประเมินแล้วว่าพฤติกรรมนั้นให้ผลลัพธ์ในทางบวกและเชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองเห็นด้วยและสนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น บุคคลจะตั้งใจแสดงพฤติกรรม แต่หากประเมินแล้วว่าพฤติกรรมนั้นให้ผลลัพธ์ในทางลบ บุคคลจะไม่แสดง พฤติกรรม ความตั้งใจจะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมทางสังคมที่อยู่ภายใต้การเลือกหรือตัดสินใจของบุคคล เป็นปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980)

2.3.4 การแสดงพฤติกรรม (Behavior)

การแสดงพฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เกิดจากการตัดสินใจของตัวบุคคล และมีความความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนด (Ajzen & Fishbein, 1980)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและการตระหนักถึงคำแนะนำมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากซึ่งเกี่ยวเนื่องกับความไว้วางใจและหากสินค้าและบริการนั้นก็จะเกิดการแนะนำทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและอายุ) ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้ว่าจะประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ที่จะสามารถนำผลการวิจัยมา ประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ปรับปรุงพัฒนาการระบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น สามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (ศึกษาเฉพาะ Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness) ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศและอายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกายที่ใหญ่ที่มากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ใหญ่มากที่สุด

สุรียพร เหมืองหลิ่ง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น จำนวน 418 ชุด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยัง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

บทินทร์ เจริญประดับกุล และภักดี มานะศิริญเวท (2558) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยมีตัวแปรต้น คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยภายนอก และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย วิธีดำเนินการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมช่วยทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ กระบวนการ และปัจจัยภายนอก ด้านการใช้เวลา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกส่วนใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครทัศนศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วชิรเกียรติ อารีจิตพานิช (2560) การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัย

ทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้ หลักการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า วัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประณัฐร นินปาละ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลของ สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล จากสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย เฉพาะเจาะจงไปที่ตัวผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลเป็นสำคัญ โดยแบ่งปัจจัยเป็น 3 ด้านคือ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุในช่วง 26-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถและปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ส่วนด้านบุคลิกภาพของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลนั้นไม่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล สรุปผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล กล่าวได้ว่าความรู้ความสามารถในเรื่องการดูแลสุขภาพ ทั้งในภาคปฏิบัติ และทฤษฎี มีแนวโน้มจะช่วยให้ลูกค้าสามารถออกกำลังกาย ได้ตามเป้าหมายและเกิดความปลอดภัยในการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ส่วนปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล เกิดจาก

ความดูแลเอาใจใส่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงความกระตือรือร้นเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งมี
ส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัย เชิงปริมาณ ผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวม ข้อมูล คำนวณ อีสรระ จาก แนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน โดยมีหัวข้อที่สำคัญที่จะกล่าวถึงในบทนี้คือ รูปแบบวิธีการศึกษาวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 3.1 รูปแบบวิธีการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบวิธีการศึกษาวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร และในแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และเกิดผลงานวิจัยที่คิดเป็นจำนวนและร้อยละ รวมถึงการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน

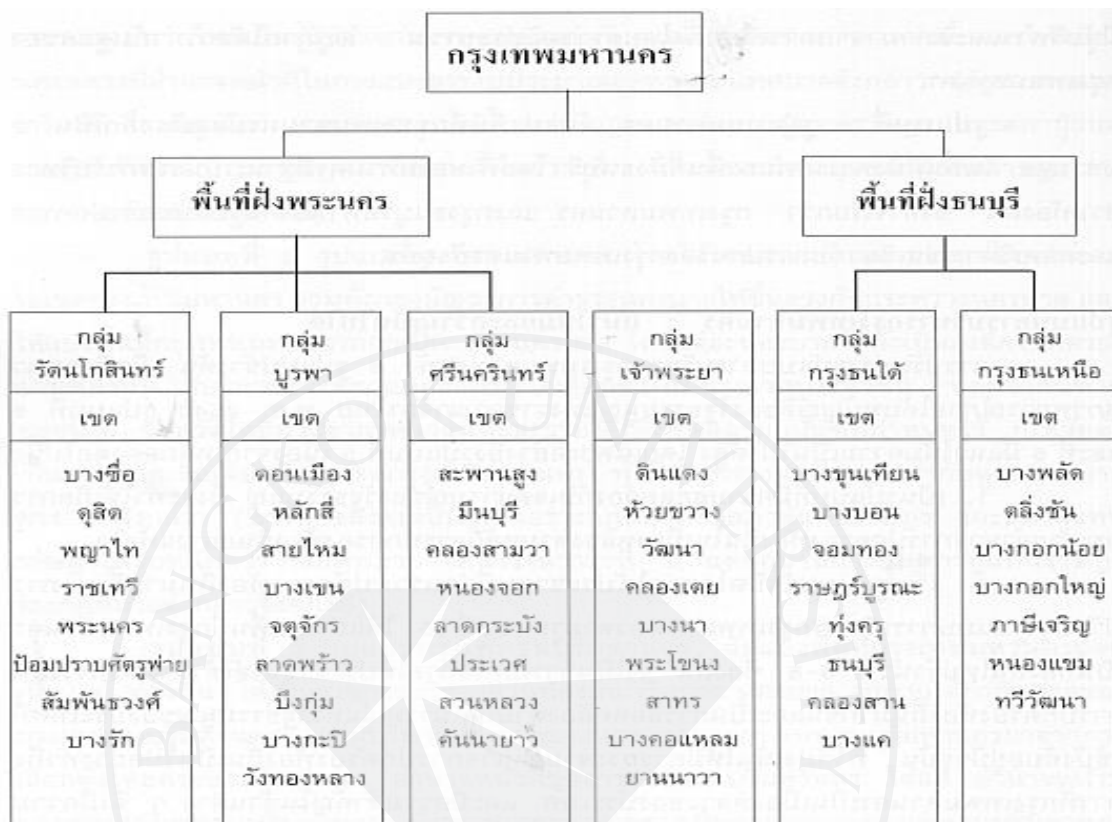
เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ G*Power 3 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ซึ่งจะคำนวณ ได้ดังนี้

Input Parameters		
Effect size f^2	=	0.15
α err prob	=	0.05
Power ($1-\beta$ err prob)	=	0.95
Number of predictors	=	10
Output Parameters Non-centrality parameter λ	=	24.9000000
Critical F	=	1.9403478
Numerator df	=	10
Denominator df	=	156
Total sample size	=	166
Actual power	=	0.9500973

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 166 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 170 คน โดยต้องเป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

โดยในปัจจุบันพื้นที่กรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม เป็นพื้นที่ฝั่งพระนคร 4 กลุ่ม และฝั่งธนบุรี 2 กลุ่ม แต่ละกลุ่มประกอบด้วย 7-9 เขต ดังนี้

ภาพที่ 3.1: การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร



ที่มา: ข้อมูลเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร. (2563). สืบค้นจาก <https://data.go.th/dataset/district2>.

โดยธุรกิจฟิตเนสใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 แห่ง คิดเป็น 41.67 % ของฟิตเนสทั้งหมดในประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ดังนั้นจึงจะใช้การสุ่มเขตแบบ Systematic Sampling เพื่อเลือกเขต จำนวน 8 เขต จาก 50 เขต ซึ่งได้ผลการสุ่ม ดังนี้

- 1) ปทุมวัน
- 2) บางซื่อ
- 3) บางรัก
- 4) บางคอแหลม
- 5) คลองเตย
- 6) จตุจักร
- 7) คลองสาน
- 8) บางแค

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 3.3.1 กำหนดขอบเขตของการวิจัย และจุดมุ่งหมายของการสร้างเครื่องมือ
- 3.3.2 มีการกำหนดตัวแปร เนื้อหาที่สำคัญ และรัดกุม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.3.3 ศึกษาและค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์
- 3.3.4 กำหนดวิธีและรูปแบบการตอบคำถาม เช่น การเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุด (Check List) การให้ลำดับความสำคัญของคำถามหรือมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale)
- 3.3.5 สร้างคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามโครงการที่กำหนดไว้
- 3.3.6 ปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ต้องการใช้ในการวิจัย
- 3.3.7 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อรับคำแนะนำ แก้ไข รวมถึงตรวจสอบความต้อง และเหมาะสมของข้อคำถาม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและปรับปรุงข้อความถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง ซึ่งจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยข้อคำถามเป็นลักษณะเลือกตอบหรือตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้มาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการ โดยใช้มาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Perceived Usefulness) ความไว้วางใจในผู้สอน (Trust) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การตระหนักถึงการแนะนำ (Recommendation Consciousness) และความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Behavioral Intention to Use)

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสร้างแบบสอบถาม โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5.1 นำแบบสอบถามที่พัฒนาเรียบร้อยแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแม่นยำของเนื้อหา (Content Validity) เช่น ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ความเกี่ยวเนื่องกับวัตถุประสงค์ คำถามครอบคลุมสิ่งที่ต้องการคำตอบ เมื่อนำเสนอแล้วจึงนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงจนกระทั่งอาจารย์ที่ปรึกษายอมรับแบบสอบถามชุดนี้ หลังจากนั้น จึงนำผลมาพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยมีนัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

เมื่อได้คะแนนจากการประเมินของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยจึงนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและคำจำกัดความของตัวแปร โดยกำหนดค่า IOC ดังต่อไปนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถใช้เป็นแบบสอบถามได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงและไม่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ ซึ่งผลการตรวจสอบ พบว่า คำถามในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น มีค่า IOC เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.5 กล่าวคือ สามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 แต่ไม่เกิน 1 หลังจากหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แล้ว จึงจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง

3.5.3 เมื่อแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบครั้งสุดท้ายแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่กำหนด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.6.1 ผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคำนึงถึงจำนวนผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลด้านฟิตเนส เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.6.2 ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ เพื่อง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำมาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6.3 ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามบน Google Form ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่ผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่าย อีกทั้งยังช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมเอกสารอีกด้วย จำนวนทั้งสิ้น จำนวน 170 ตัวอย่าง

3.6.4 ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ และรวบรวมข้อมูลนำมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทราบนำบทสรุปที่ได้มาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 170 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการ ซึ่งใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Perceived Usefulness) ความไว้วางใจในผู้สอน (Trust) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การตระหนักถึงการแนะนำ (Recommendation Consciousness) และความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Behavioral Intention to Use) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งนี้ ความสำคัญของการทำวิจัยส่วนนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฟิตเนส สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย และทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ 2 ข้อ ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความแตกต่างที่เป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรเพียง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA, F-test เพื่อความทดสอบแตกต่างซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และหากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA, F-test เพื่อความทดสอบแตกต่างซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 170 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากแบบสอบถามทั้งหมดของจำนวนทั้งหมด 170 ชุด วิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในรูปแบบตารางและความเรียง

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	46.5
หญิง	91	53.5
รวม	170	100.0

ผลจากการศึกษาตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	-	-
21 – 30 ปี	39	22.9
31-40 ปี	54	31.8
41-50 ปี	52	30.6
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	25	14.7
รวม	170	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และสุดท้ายช่วงอายุ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	54	31.8
สมรสแล้ว	102	60.0
หย่าร้าง / หม้าย	14	8.2
รวม	170	100.0

ผลจากการศึกษาตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และก้หย่าร้าง / หม้าย โดยมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	23	5.8
มัธยมศึกษา	18	10.6
ปริญญาตรี	126	74.1
ปริญญาโทและสูงกว่า	26	15.3
รวม	170	100.0

ผลจากการศึกษาตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ระดับศึกษามากที่สุด คือปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 อันดับสองคือปริญญาโทและสูงกว่า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับสามคือต่ำกว่ามัธยมศึกษา ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับสุดท้ายคือมัธยมศึกษา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2.9
พนักงานบริษัทเอกชน	122	71.8
ธุรกิจส่วนตัว	39	22.9
อื่น ๆ	4	2.4
รวม	170	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 อันดับสอง มีผู้ตอบแบบสอบถามทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อันดับสามรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และลำดับสุดท้าย เป็นอาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	12.4
15,001-30,000 บาท	79	46.5
30,001-45,000 บาท	32	18.8
45,001-60,000 บาท	31	18.2
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	7	4.1
รวม	170	100.0

ผลจากการศึกษาตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ช่วงรายได้ต่อเดือนที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ 15,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 อันดับสอง คือ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับสาม คือรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อันดับสุดท้าย คือมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์

การใช้บริการผู้ฝึกสอน	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	79	46.5
เดือนละ 2-3 ครั้ง	62	36.5
เดือนละ มากกว่า 3 ครั้ง	29	17.1
รวม	170	100.0

ผลจากการศึกษาตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ เดือนละครั้ง ซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 อันดับ

สอง คือเดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อันดับสาม คือเดือนละ มากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้ฝึกสอน	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	25	14.7
เพื่อน	67	39.4
ตนเอง	53	31.2
สื่อ	25	14.7
รวม	170	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 อันดับสอง ตนเอง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อันดับสาม คนในครอบครัวและสื่อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ท่านเสียในการใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านออนไลน์

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ท่านเสียในการใช้บริการผู้ฝึกสอน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	33	19.4
1,001-2,000 บาทต่อเดือน	26	15.3
2,001-3,000 บาทต่อเดือน	60	35.3
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน	51	30.0
รวม	170	100.0

ผลจากการศึกษาตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ท่านเสียในการใช้บริการ ผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ 2,001-3,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อันดับสอง คือ มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับสาม คือต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 19.4 อันดับสุดท้าย คือ 1,001-2,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ โดยรวม

การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.536	0.859	มาก
ความไว้วางใจในผู้สอน	3.562	0.862	มาก
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.351	0.848	ปานกลาง
การตระหนักถึงการแนะนำ	3.479	0.855	ปานกลาง
ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.574	0.798	มาก
รวม	3.500	0.801	มาก

ผลการวิเคราะห์ตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ โดยรวม พบว่าค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.574 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.798) รองลงมาคือความไว้วางใจในผู้สอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.562 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.862) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.536 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.859)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการ
ตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ รายข้อ

การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์			
1. การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายได้ เช่น ท่านสามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา	3.471	0.924	มาก
2. การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์จะมีการตอบสนองที่ฉับไวกว่า สามารถอธิบายให้เข้าใจกันฟังได้ง่ายกว่า	3.459	0.930	มาก
3. การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปออกกำลังกายที่ฟิตเนส	3.553	1.015	มาก
4. การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถได้รับโปรแกรมและคำแนะนำจากโค้ชที่มีประสบการณ์	3.624	1.009	มาก
5. การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ของโค้ชหลายคนมาร่วมด้วยช่วยกันเพื่อให้ตัวโปรแกรมออกมาดีและเหมาะกับผู้ฝึกมากที่สุด	3.576	0.947	มาก
ความไว้วางใจในผู้สอน			
1. ท่านเชื่อว่าผู้สอนมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการออกกำลังกายและสามารถให้คำปรึกษาอย่างมีประสิทธิภาพได้	3.506	0.950	มาก
2. ท่านเชื่อว่าผู้สอนมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีใบรับรองคุณวุฒิที่ผ่านการอบรมมาแล้ว	3.559	0.973	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ รายข้อ

การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความไว้วางใจในผู้สอน			
3. ท่านเชื่อว่าผู้สอนมีความซื่อสัตย์ เช่น ผู้สอนไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตและไม่ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ เป็นต้น	3.576	0.941	มาก
4. ท่านเชื่อว่าผู้สอนยินดีให้บริการเมื่อท่านต้องการคำปรึกษาในเวลาเร่งด่วน	3.606	0.950	มาก
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง			
1. ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนของท่านต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.324	0.983	ปานกลาง
2. ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัวของท่านต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.265	0.958	ปานกลาง
3. ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลที่ท่านชื่นชอบต่อการบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.359	0.914	ปานกลาง
4. ครอบครัวของท่านใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.335	0.979	ปานกลาง
5. เพื่อนของท่านใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.471	0.962	มาก
การตระหนักถึงการแนะนำ			
1. ท่านให้ความสำคัญกับการบอกต่อแบบปากต่อปากทาง อินเทอร์เน็ต (e-WOM) ที่เกี่ยวกับบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.435	0.948	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ เช่น ท่านอ่านรีวิวเปรียบเทียบระหว่าง ก่อนและหลังการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ เป็นต้น	3.471	0.924	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ รายข้อ

การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การตระหนักถึงการแนะนำ			
3. ท่านให้ความสำคัญกับรีวิวในแง่ลบของผู้ที่เคยใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.459	0.930	มาก
4. ท่านให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.553	1.015	มาก
ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์			
1 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์แทนการจ้างผู้ฝึกสอนส่วนตัวในฟิสเนต	3.624	1.127	มาก
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.576	0.947	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.506	0.950	มาก
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์แบบส่วนตัว	3.588	1.030	มาก
รวม	3.500	0.801	มาก

ผลการวิเคราะห์ตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ รายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถได้รับโปรแกรมและคำแนะนำจากโค้ชที่มีประสบการณ์ และท่านตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์แทนการจ้างผู้ฝึกสอนส่วนตัวในฟิสเนต มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.624 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.009 และ 1.127) รองลงมาคือท่านเชื่อว่าผู้สอนยินดีให้บริการเมื่อท่านต้องการคำปรึกษาในเวลาเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.606 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.950) และท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์แบบส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.588 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.030)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	SD	t	Sig.
ชาย	79	3.4373	0.80797	-0.955	0.341
หญิง	91	3.5551	0.79586		

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.912	3	0.637	0.992	0.398
Within Groups	106.599	166	0.642		
Total	108.511	169			

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.434	2	0.217	0.335	0.716
Within Groups	108.077	167	0.647		
Total	108.511	169			

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าสถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.717	3	0.906	1.421	0.238
Within Groups	105.794	166	0.637		
Total	108.511	169			

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.388	2	2.194	3.519*	0.032
Within Groups	104.123	167	0.623		
Total	108.511	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วย LSD

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบระดับการศึกษาและการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทและสูงกว่า
มัธยมศึกษา		0.00206	-0.44457
ปริญญาตรี			-.44664*
ปริญญาโทและสูงกว่า			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาและการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่า จะมีการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.038	4	0.509	0.789	0.534
Within Groups	106.473	165	0.645		
Total	108.511	169			

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.131	2	0.066	0.101	0.904
Within Groups	108.380	167	0.649		
Total	108.511	169			

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่าความถี่ในการใช้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.760	3	0.920	1.444	0.232
Within Groups	105.751	166	0.637		
Total	108.511	169			

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.130	3	0.710	1.108	0.348
Within Groups	106.381	166	0.641		
Total	108.511	169			

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หลังจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบกลับทั้งหมด จำนวน 170 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลผลและ วิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถสรุปผลออกมาได้ ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 ส่วนใหญ่อยู่ทำอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ช่วงรายได้ต่อเดือนที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ 15,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ เดือนละครั้ง ซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่มีเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ท่านเสียในการใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ 2,001-3,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ โดยรวม พบว่าค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.574 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.798) รองลงมาคือความไว้วางใจในผู้สอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.562 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.862) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.536 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.859)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วย LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่า จะมีการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำเสนอเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 15,001-30,000 บาท

ผลการวิจัยตัวแปรเพศ พบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างเพศชาย สอดคล้องกับ วศิน สันทรณ์ (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) มีความแตกต่างกันทางด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ

ซึ่งจะทำให้มีความคิด ทักษะคติ ทัศนคติ รสนิยมที่แตกต่างกัน รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนด บทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันในสังคม อย่างไรก็ตามทั้งสองเพศ มีความแตกต่างกัน ในด้านต่าง ๆ จึงส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ ข่าวสาร และการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

ผลการวิจัยตัวแปรอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นวัยทำงาน จึงมีความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม อายุน้อยจะมีความคิดที่เป็นอิสระมีเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่บวก สอดคล้องกับ ธัญญา อ่อนคง (2553) ที่กล่าวว่า อายุที่ต่างกันทำให้คนมีความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคติ และ พฤติกรรม โดยอายุจะแสดงถึงประสบการณ์ในเรื่องราวต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล คนที่อายุน้อยจะมีความคิดที่เป็นอิสระ ยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่บวก แต่ผู้ที่มีอายุมากจะถ้อยติการปฏิบัติ มีความคิดอนุรักษ์นิยมและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง การมองโลกในแง่ร้ายว่าผู้ที่มีอายุน้อย และผู้ที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านความบันเทิงมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

ผลการวิจัยตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แสดงผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมาก ซึ่งการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันคนที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ย่อมมีแนวความคิดที่ต่างกัน สอดคล้องกับ ธัญญา อ่อนคง (2553) ที่กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันคนที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในแต่ละยุคสมัย จึงมีแนวความคิดที่ต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะเข้าใจในสารได้ดีเพราะมีความรู้ที่กว้างขวางจึงทำความเข้าใจกับสารที่ได้รับและสามารถคิดวิเคราะห์ ได้ดีกว่าผู้มีการศึกษาที่ต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักรับชมสื่อประเภทโทรทัศน์และวิทยุ ภาพยนตร์ สื่อบันเทิงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าเพราะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พวงเพชร ศิริโอด (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคิดวิเคราะห์ทางเลือกและเข้าใจเรื่องราวได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

ผลการวิจัยตัวแปรอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ทั้งนี้ผู้มีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมชื่นชอบสิ่งต่าง ๆ ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคของบุคคลแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557) ที่กล่าวว่า อาชีพเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับ ด้านการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และสามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้ม ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคของบุคคล โดยบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งสถานทางสังคมทำให้บุคคลมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทางสถานะ

เศรษฐกิจและสังคม (Social-economic Status) รายได้ สถานภาพทางสังคมของบุคคล ทั้งนี้เพราะบริบทหรือสังคมที่บุคคลนั้น อาศัยอยู่กับครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจ รายได้แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุदारตัน พิมลรัตนกานต์ (2557) ที่กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่กำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตน ซึ่งผู้มีการศึกษาสูงมักแสวงหาข่าวสารและสนใจรับชมภาพยนตร์ที่ตนชื่นชอบหรือสนใจ และทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ สอดคล้องกับ McNelly et al., (1968 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพหน้าที่การงานดีและมีรายได้สูง จึงมักถูก ผลักดันให้มีความจำเป็นจะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

ผู้ให้บริการควรสร้างความไว้วางใจในตัวผู้สอนให้ผู้ใช้บริการรับรู้และรู้สึก ได้ว่าผู้สอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการออกกำลังกาย เช่น มีใบรับรองมาตรฐาน Personal Trainer เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้สอนควรสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการดูแลให้ค่าปรึกษาผู้ใช้บริการอย่าง สม่ำเสมอ และผู้สอนควรมีความซื่อสัตย์ ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปเผยแพร่ก่อนได้รับ อนุญาต และยินดีให้บริการเมื่อผู้ใช้บริการต้องการคำปรึกษา ซึ่งความไว้วางใจในผู้สอนจะส่งผลให้ ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

5.2.2 การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก รองลงมา คือความไว้วางใจในผู้สอน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ตามลำดับ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยให้คุณได้รับโปรแกรมและคำแนะนำจากโค้ชที่มีประสบการณ์ รองลงมาการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ของโค้ชหลายคนมาร่วมด้วยช่วยกันเพื่อให้ตัวโปรแกรมออกมาดีและเหมาะกับผู้ฝึกมากที่สุด และการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสตามลำดับ

ความไว้วางใจในผู้สอนอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือท่านเชื่อว่าผู้สอนยินดีให้บริการเมื่อท่านต้องการคำปรึกษาในเวลาเร่งด่วน รองลงมาท่านเชื่อว่าผู้สอนมีความซื่อสัตย์ เช่น ผู้สอนไม่นำข้อมูล ส่วนตัวของท่านไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต และไม่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย เป็นต้น และท่านเชื่อว่าผู้สอนมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีใบรับรองคุณวุฒิที่ผ่านการอบรมมาแล้ว ตามลำดับ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือเพื่อนของท่านใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ รองลงมาท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลที่ท่านชื่นชอบต่อ

บริการทรนเนอร์ออนไลน์ และท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนของท่านต่อการใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์ตามลำดับ

การตระหนักถึงการแนะนำอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือท่านให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์ รองลงมาท่านให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์ เช่น ท่านอ่านรีวิวเปรียบเทียบระหว่าง ก่อนและหลังการใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์ เป็นต้น และท่านให้ความสำคัญกับรีวิวในแง่ลบของผู้ที่เคยใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์ตามลำดับ

ความตั้งใจที่จะใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือท่านตั้งใจที่จะใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์แทนการจ้างผู้ฝึกสอนส่วนตัวในฟิสเนต รองลงมาท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์แบบส่วนตัว และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์ ตามลำดับ

ผู้ให้บริการควรสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ ทั้งจากการสร้าง ประสบการณ์การที่ดีให้แก่ผู้ให้บริการ ทำให้ผู้บริการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในชีวิตที่ดีขึ้น และทำให้เห็นว่าการใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์นั้นสามารถทำให้ผู้บริการประสบความสำเร็จตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ เช่น น้ำหนักลด กล้ามเนื้อกระชับ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์

สอดคล้องกับ Davis (1989) ให้ความหมายการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานว่าการที่ผู้บริการรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีช่วย เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งบริการทรนเนอร์ออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกายให้กับ ผู้บริการ โดยผู้บริการสามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา และยังช่วยให้ทราบถึงวิธีการออกกำลังกายและหลัก โภชนาการที่ถูกต้องเหมาะสมแก่ร่างกายของแต่ละบุคคล (Jones, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu, Yu & Wu (2014) ที่ศึกษาถึงความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน

นอกจากนี้ Bourdeau (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณ ให้บริการมีความซื่อสัตย์ มีความพร้อมในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้บริการเกิดความไว้วางใจมีความมั่นใจในบริการ (มินา อ่องบางน้อย, 2553) โดยมีงานวิจัยพบว่าความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Quang & Trang, 2016; Mazzini, Rohani & Salwana, 2016) ซึ่งในงานวิจัยนี้ การบริการทรนเนอร์ออนไลน์มีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับ Park (2007) ได้กล่าวถึงการตระหนักถึงการแนะนำว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยอาศัยความ คิดเห็น และคำแนะนำ

จากผู้นำทางความคิด โดยมีการหาข้อมูล ความคิดเห็นและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งจากการบอกแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต และการรีวิวสินค้า โดยมีงานวิจัยพบว่าการรับรู้ความคิดเห็นจากผู้อื่นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Li & Zhan, 2011; Burger, 2014; Zhang, Zhao, Cheung & Lee, 2014) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก การรีวิวบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในแง่ลบของผู้ที่เคยใช้บริการ ฉะนั้นหากผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้ ผู้ใช้บริการเหล่านี้ จะนำไปบอกต่อแบบปากต่อปากหรือมีการเขียนรีวิวบริการจากประสบการณ์การใช้บริการในเชิงบวก ทั้งนี้หากผู้ให้บริการได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจ ผู้ใช้บริการจะนำไปบอกต่อกัน ในเชิงลบ ทำให้ผู้ที่รับฟังหรือพบเห็นการร่วมนำข้อมูลที่ได้รับรู้ไปประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะใช้บริการ

5.2.3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนผู้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนตในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนตในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ พีรภา สุวรรณโชติ (2551) ที่กล่าวว่าแฟนคลับมีการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปิน คุณค่าที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต คุณค่าที่เกี่ยวกับครอบครัวช่าง เช่น มิตรภาพระหว่างเพื่อน และการให้ความสำคัญกับระบบอาวุโส และอื่น ๆ การเรียนรู้จากชีวิตของศิลปิน โดยการสื่อสารที่นำไปสู่การเรียนรู้คุณค่าทางบวกนั้นมีที่มาจากตัวสาร หรือ Message เกี่ยวกับศิลปินที่แฟนคลับเปิดรับแฟนคลับ ยังมีการนำคุณค่าทางบวกที่เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย และสอดคล้องกับสอดคล้องกับ วศิน สันทรณ์ (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งมีความแตกต่างกันด้าน ภายนอก ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจและการตัดสินใจ ซึ่งจะนำไปซึ่งการมีความคิด ทศนคติ รสนิยมที่แตกต่างกัน

2) ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนตในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ธัญญา อ่อนคง (2553) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างด้านอายุทำให้คนมีความแตกต่างทางด้านความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม อายุเป็นตัวชี้วัดถึงประสบการณ์ในเรื่องราวต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล คนที่อายุน้อยจะมีความคิดที่เป็นอิสระมีเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่บวก แต่ผู้ที่มีอายุมากจะยึดถือการปฏิบัติ มีความคิด

อนุรักษนิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และมองโลกในแง่ร้ายว่าผู้ที่มีอายุน้อย ผู้ที่อายุน้อยจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านความบันเทิงมากกว่าผู้ที่มีอายุมากและสอดคล้องกับ วศิน สันทรณ์ (2557) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรมและความคิดอีกทั้งอายุยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา ซึ่งสามารถดูได้จากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่าและบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดที่เป็นค่านิยมมากกว่าบุคคลที่มีอายุมาก

3) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่า จะมีการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับ ฉัญญา อ่อนคง (2553) ที่กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันคนที่คนที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ย่อมมีแนวความคิดที่ต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะเข้าใจในสารได้ดีเพราะมีความรู้ที่กว้างขวางจึงทำความเข้าใจกับสารที่ได้รับได้ดีกว่าจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ

4) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557) ที่กล่าวว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางด้านการศึกษา สถานภาพและรายได้ของบุคคล อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคของบุคคลได้

5) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ (2559) เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่พบว่า รายได้มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.3.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลากร เนื่องจากสถานบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ถือเป็นธุรกิจบริการ จึงต้องใส่ใจในเรื่องคุณภาพการให้บริการ เช่น การฝึกให้พนักงานยิ้ม ทักทาย ผู้ใช้บริการ, การคัดเลือกครูฝึกที่ได้มาตรฐาน เพื่อที่จะได้ครูฝึกที่มีความรู้/ความสามารถ ปลุกฝัง พนักงานทุกคนให้มีใจรักในงานบริการ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องเล็กน้อยแต่สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้จากผลการวิจัยที่ได้รับพบว่าสมาชิก Complain เรื่องนี้เป็นจำนวนมาก ทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่าหากปล่อยให้ปัญหานี้คงอยู่ จำนวนสมาชิกของบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ อาจจะลดลง เนื่องจากอาจจะเกิดความไม่พอใจในการใช้บริการและเปลี่ยนไปใช้บริการอย่างอื่นซึ่งปัจจุบันมีให้เลือกใช้บริการค่อนข้างหลากหลาย เช่นการออกกำลังกายด้วยตนเองผ่านโปรแกรมฝึกออกกำลังกายอัตโนมัติ เป็นต้น

5.3.2 ผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจในตัวผู้สอนให้ผู้ใช้บริการรับรู้และรู้สึกได้ว่าผู้สอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในด้านการออกกำลังกาย เช่น มีใบรับรองมาตรฐาน Personal Trainer เป็นต้น นอกจากนี้ผู้สอนควรสร้างความ น่าเชื่อถือ โดยการดูแลให้คำปรึกษาผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และผู้สอนควรมีความซื่อสัตย์ ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ใช้บริการไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต และยินดีให้บริการเมื่อผู้ใช้บริการต้องการคำปรึกษา ซึ่งความไว้วางใจใน ผู้สอนจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์และกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

5.3.3 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก การรีวิว บริการจากผู้ที่เคยใช้บริการและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในแง่ลบของผู้ที่เคยใช้บริการ ฉะนั้นหากผู้ให้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ผู้ใช้บริการเหล่านี้จะนำไปบอกต่อแบบปากต่อปากหรือมีการเขียนรีวิว บริการจากประสบการณ์การใช้บริการในเชิงบวก ทั้งนี้หากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจ ผู้ใช้บริการจะนำไปบอกต่อกันในเชิงลบ ทำให้ผู้ที่รับฟังหรือพบเห็นการร่วมนำข้อมูลที่ได้รับรู้ไปประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะใช้บริการ

5.3.4 ผู้ให้บริการควรสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ ทั้งจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในชีวิตที่ดีขึ้น และทำให้เห็นว่าการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์นั้นสามารถทำให้ผู้ใช้บริการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ เช่น น้ำหนักลด กล้ามเนื้อกระชับ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์และกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น

5.4.2 ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึงผู้ใช้บริการบริการทรนเนอร์ออนไลน์ ในสาขาต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงประชากรที่ใช้บริการบริการทรนเนอร์ออนไลน์ ขนาดใหญ่ อย่างทั่วถึง ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการของสถานออกกำลังกายทุกสาขา

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทรนเนอร์ออนไลน์ เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้วางแผน กลยุทธ์ เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและจูงใจให้ลูกค้าใหม่ให้ความสนใจมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กตาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- กติกาสายสุนีย์. (2551). *ความหมายของ Social network.* สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/pattamaporn52010111026/home/khwam-hmaykhxng-social-network>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจฟิตเนส: บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน พฤษภาคม 2562.* สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf.
- กันยารัตน์ สมเกต. (2555). *Social network.* สืบค้นจาก <http://www.thaigoodview.com/library/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อมูลเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร. (2563). สืบค้นจาก <https://data.go.th/dataset/district2>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงเนตร ธรรมกุล. (2563). *สวนดุสิตโพล: การดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020.* สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/sdp/3185035>.
- ธัญญชญา อ่อนคง. (2553). *พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม. Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขต กทม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- ธิติมา ทองทับ. (2551). *Social networking กระแสใหม่กับความเป็นไปได้ในสังคมออนไลน์.* สืบค้นจาก <http://www.dplusmag.com>.
- บดินทร์ เจริญประดับกุล และภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1(1), 104-117*
- ประณัฐธร นินปาละ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 21(1), 97-110.*

- พวงเพชร ศิริโอด. (2558). ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พิมพ์สุริย์ พงษ์เสื่อ. (2563). COVID-19 จุดเปลี่ยนสำคัญของธุรกิจออกกำลังกาย?. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6769>.
- พิมพ์สุริย์ พงษ์เสื่อ. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรเกียรติ อาริจิตพานิช. (2560). การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060130.pdf>.
- วศิน สันทรณ. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1), 90-110.
- สุดารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2557). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุธัญรัตน์ ใจจันทร์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนจ่านกร้อง จังหวัดพิษณุโลก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- สุรีย์พร เหมือนหลิง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile Banking Application* ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2552). *ความหมาย Social Network*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/288469>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bang, H.-K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished master's thesis, Florida University, USA.
- Burger, R. A. (2014). *The online shopping and purchasing behavior of millennials who rely on online reviews: A qualitative study*. Unpublished master's thesis, Capella University, Singapore.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 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.

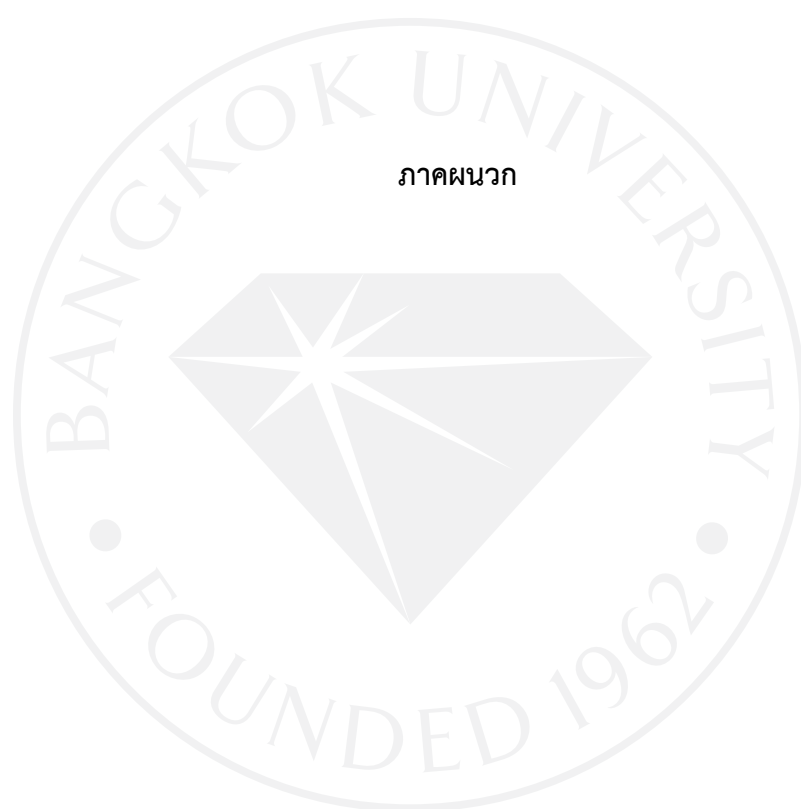
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management, 31*(3), 325-334.
- Hearty, A. P., McCarthy, S. N., Kearney, J. M., & Gibney, M. J. (2007). Relationship between attitudes towards healthy eating and dietary behaviour, lifestyle and demographic factors in a representative sample of Irish adults. *Appetite, 48*, 1-11.
- 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.
- Husin, M. M., Ismail, N., & Rahman, A. A. (2016). The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing, 7*(1), 59-73.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing, 27*(4), 358-370.
- Jones, K. (2017). *Fitness and exercise sourcebook*. MI: Omnigraphic.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing, 16*(5), 441-460.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice -Hall.
- 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.

- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Masrom, M. (2007). Technology acceptance model and e-learning. In 12th *International Conference on Education, Sultan Hassanah Bolkiah Institute of Education Universiti* (pp. 1-10). Brunei: Brunei Darussalam.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- 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. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Park, Y. A. (2007). *Investigating online decision-making styles*. Unpublished master's thesis, Texas A&M University, USA.
- 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.
- 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.
- Rimal, R. N., & Real, K. (2003). Understanding the influence of perceived norms on behaviors. *Communication Theory*, 13, 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.

Xie, G., Zhu, J., Lu, Q., & Xu, S. (2011). Influencing factors of consumer intention towards web group buying. In *2011 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management* (pp. 1397-1401). Singapore: IEEE.

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.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครรวมถึงความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้รับความสมบูรณ์และสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ และขอขอบพระคุณในความกรุณาที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ

ฟิตเนสชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะทั่วไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี
 5) มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- 1) โสด 2) สมรสแล้ว
 3) หย่าร้าง / หม้าย

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

- 1) ไม่ได้เรียน 2) ประถมศึกษา
 3) มัธยมศึกษา 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโทและสูงกว่า 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001-30,000 บาท
 3) 30,001-45,000 บาท 4) 45,001-60,000 บาท
 5) มากกว่า60,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเทรนเนอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่าน

7. เหตุผลที่ท่านใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์

- ใช้งานยุ่งยากมีความซับซ้อน
- เมนูอาหารไม่ตรงกับความต้องการ
- แอปพลิเคชันไม่น่าเชื่อถือ
- กังวลกับความปลอดภัยในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ปัจจุบันท่านใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน

- 1) เดือนละครั้ง
- 2) เดือนละ 2-3 ครั้ง
- 3) เดือนละ มากกว่า 3 ครั้ง

9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์

- 1) คนในครอบครัว
- 2) เพื่อน
- 3) ตนเอง
- 4) สื่อ
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ท่านเสียในการใช้บริการผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์
เท่าไร

- 1) ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน
- 2) 1,001-2,000 บาทต่อเดือน
- 3) 2,001-3,000 บาทต่อเดือน
- 4) มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่อง น้ำหนักของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์					
1. การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายได้ เช่น ท่านสามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา					
2. การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์จะมีการตอบสนองที่ฉับไวกว่า สามารถอธิบายให้เข้าใจกันฟังได้ง่ายกว่า					
3. การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปออกกำลังกายที่ฟิตเนส					
4. การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถได้รับโปรแกรมและคำแนะนำจากโค้ชที่มีประสบการณ์					
5. การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ของโค้ชหลายคนมาร่วมด้วยช่วยกันเพื่อให้ตัวโปรแกรมออกมาดีและเหมาะสมกับผู้ฝึกมากที่สุด					

การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความไว้วางใจในผู้สอน					
1. ท่านเชื่อว่าผู้สอนมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการออกกำลังกายและสามารถให้คำปรึกษาอย่างมีประสิทธิภาพได้					
2. ท่านเชื่อว่าผู้สอนมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีใบรับรองคุณวุฒิที่ผ่านการอบรมมาแล้ว					
3. ท่านเชื่อว่าผู้สอนมีความซื่อสัตย์ เช่น ผู้สอนไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตและไม่ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ เป็นต้น					
4. ท่านเชื่อว่าผู้สอนยินดีให้บริการเมื่อท่านต้องการคำปรึกษาในเวลาเร่งด่วน					
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง					
1. ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนของท่านต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์					
2. ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัวของท่านต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์					
3. ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลที่ท่านชื่นชอบต่อการบริการเทรนเนอร์ออนไลน์					
4. ครอบครัวของท่านใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์					
5. เพื่อนของท่านใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์					

การตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตระหนักถึงการแนะนำ					
1. ท่านให้ความสำคัญกับการบอกต่อแบบปากต่อปากทาง อินเทอร์เน็ต (e-WOM) ที่เกี่ยวกับบริการเทรนเนอร์ออนไลน์					
2. ท่านให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ เช่น ท่านอ่านรีวิวเปรียบเทียบระหว่าง ก่อนและหลังการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ เป็นต้น					
3. ท่านให้ความสำคัญกับรีวิวในแง่ลบของผู้ที่เคยใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์					
4. ท่านให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์					
ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์					
1. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์แทนการจ้างผู้ฝึกสอนส่วนตัวในฟิสเนต					
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์					
3. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์					
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์แบบส่วนตัว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล:** ลักษิกา ไพบูลย์
- อีเมล:** luksica.paib@bumail.net
- ประวัติการศึกษา:** ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประสบการณ์การทำงาน:** ปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจชิปปิ้ง และร้านแบรนด์เนม

