

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกรวิมล ชูพันธุ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักถึงการแนะนำ แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก จำนวน 149 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ความไว้วางใจในผู้สอน การตระหนักถึงการแนะนำ ทักษะคิดต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ ทั้งนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทักษะคิดต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ไปยังความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ศึกษาการให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า นอกจากการให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแล้วนั้น ยังมีการให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านช่องทางอื่น ๆ อีก เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และเนื่องจากผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามผ่านเว็บเพจในเฟซบุ๊ก ซึ่งเว็บเพจส่วนใหญ่มีผู้ให้บริการเป็นเพศหญิง ผู้ใช้บริการในเว็บเพจนั้นจึงเป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ทำให้ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจจะไม่สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์แทนประชากรทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยต่อเนื่องเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ควรศึกษาว่ามีปัจจัยเพิ่มเติมใดบ้างที่ส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ และศึกษาว่าปัจจัยเพิ่มเติมใดบ้างที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงการแนะนำ

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์มุ่งเน้น และให้ความสำคัญต่อปัจจัยนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้ในการปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืน

คำสำคัญ: การกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ, ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์, เทรนเนอร์ออนไลน์

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO REPURCHASE ONLINE PERSONAL TRAINER: CASE STUDY FACEBOOK
Author	Miss Koravin Chupan
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Nitaya Wongpinunwatana
Academic Years	2017

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the factors influencing the decision to repurchase online personal trainer. This research is quantitative research that applied to Theory of Reasoned Action, Technology Acceptance Model, Trust, Recommendation Consciousness and Repurchase as a basis for developing research methodology. The study was collected from 149 Thai participants, who has experience with online personal trainer via Facebook. Data was gathered by online questionnaires and computed with statistical software to determine the direct and indirect effect relationships.

According to the results, we found that factors - Perceived Usefulness, Trust, Recommendation Consciousness, Attitude Towards Using, Subjective Norm - are directly affect to Behavioural Intention to Use and also indirectly affects to Repurchase. In addition, Perceived Usefulness - is indirectly affect to Attitude Towards Using.

This research only focuses on online personal trainer via Facebook but there are also other channels for online personal trainer such as website or application. Most of the people who answer this survey were women with age 26-30, Bachelor's degree and income around 30-40k per month. Moreover, researcher did survey by

webpages in Facebook, which mostly has admin and followers as women, so the samples may not explain factors influencing the decision to repurchase online personal trainer for all population. Future research may extend this study by adding Attitude Towards Using and Recommendation Consciousness factors.

Online personal trainers will benefit from the results of this research. The trainers should pay attention to factors influencing the decision to repurchase the training.

Keywords: Repurchase, Behavioural Intention to Use, Online Personal Trainer

