

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Relationship Model of Purchase Intention Online Personal Trainer Service on Social Media of Consumers in Bangkok and Metropolitan Region

กุลนิษฐ์ พงศ์พันธุ์พนิชย์¹ และ สุมามาลย์ ปานคำ

Kullanit Phongpanpanit and Sumaman Pankham

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation and Information Technology Rangsit University

Email: lanitofficial@gmail.com¹

Received June 16, 2020; Revised July 2, 2020; Accepted August 30, 2020



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านเนื้อหาโซเชียลมีเดีย 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย

2. การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ $CMIN/Df = 1.23$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.92$, $SRMR = 0.05$, $RMSEA = 0.03$ และ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) = 0.94

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ พบว่าการให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ควรสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค โดยการหมั่นให้คำแนะนำในเรื่องสารอาหารและวิธีการออกกำลังกายที่เหมาะสมอยู่เสมอ

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ, ความไว้วางใจ, โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop a causal of relationship modal of causal relationship model of purchasing intention online personal trainer of consumer in Bangkok and metropolitan region and 2) to validate the consistency of the causal relationship model with empirical data. The research model is quantitative research. The sample group consisted of 280 people who had experience in using online trainer services through social media that live in Bangkok and its surrounding provinces. Conveniently obtained by sampling Tools used to collect data include an online questionnaire with 7 level estimation using analysis of inferential statistics, namely structural equation model.

The results of the research showed that:

1. The model of causal relationship, intention of using the online trainer service through social media of consumers in Bangkok and suburb consists of 5 factors which are 1) perceived benefits 2) ease of use 3) content on social media, 4) trust, and 5) intention to use the online trainer. Each factor affects the intention of using the online trainer service through social media.

2. The analysis of the causal relationship model found that the model is consistent with the empirical data. The chi-square statistic (χ^2) is equal to 110 degrees of freedom (df) = 90 CMIN / Df = 1.23. GFI = 0.94, AGFI = 0.92, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.03, and the forecast coefficient = 0.94.

The findings from this research found that providing online trainer services should build trust among consumers by always giving advice on proper nutrition, and exercise methods.

Keywords: Purchase Intention of Service; Trust; Structural Equation Modeling

บทนำ

สถิติการใช้งานดิจิทัลของประเทศไทยนั้นพบว่าประชากร 69.11 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 55.56 ล้านคน และเป็น Active Users จำนวน 46 ล้านคน ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้ใช้งานดิจิทัลในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2559) จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 ในงาน ETDA สู่ปีที่ 8 “Future Economy and Internet Governance: Big Change to Big Chance” พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2560 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย Gen Y เป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดกันเป็นปีที่ 4 ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น (ETDA, 2561) ทั้งนี้จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 ในงาน ETDA จึงทำให้พบว่ามนุษย์ชอบใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย ออกกำลังกายและเมื่อป่วยแล้วจะส่งผลต่อ

สุขภาพจิต คุณภาพชีวิตแย่ลง ไม่สามารถใช้ชีวิตเหมือนคนปกติ การออกกำลังกายและการควบคุมโภชนาการ จึงเป็นทางออกที่จะช่วยบรรเทาความเจ็บป่วยลงได้ (Thaipost, 2561)

การจ้างเทรนเนอร์ส่วนบุคคลในสถานออกกำลังกาย จึงอาจช่วยส่งเสริมการออกกำลังกายได้อย่าง ถูกวิธีและสามารถทำได้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเทรนเนอร์ส่วนบุคคลมีความพร้อมจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ประสิทธิภาพ และสร้างแรงจูงใจพร้อมรับผิดชอบดูแลให้กับผู้บริโภคดี จึงทำให้ผู้บริโภค ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการผ่านทางออนไลน์ การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคจึง เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เนื่องจากมีอัตราค่าบริการที่ย่อมเยากว่า โดยสามารถแนะนำผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เป็นต้น ซึ่งโซเชียลมีเดียเหล่านี้เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่าย และรับรู้ประโยชน์จากการใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลได้ ซึ่งเทรนเนอร์ที่ให้บริการ ผ่านทางโซเชียลมีเดียนี้ สามารถออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายและวิธีการรับประทานอาหารให้ เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคนได้ตามที่ตั้งใจ เนื่องจากเทรนเนอร์ส่วนบุคคลสามารถสร้างแรงจูงใจ ติดตามผล และให้กำลังใจกับผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียได้เป็นประจำทุกวัน โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปพบกันที่ สถานออกกำลังกาย (PPTV Online, 2560)

ดังนั้น การศึกษาการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้สามารถศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปใช้ในการดูแลลูกค้าเพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ต่อไป และเป็นแนวทางในการวางแผนการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model :TAM) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบรับต่อเทคโนโลยีเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาสู่ตลาด (Mathieson et al., 2010) อีกทั้ง Hart, Nwibere & Inyang (2015) ยังกล่าวสอดคล้องกันคือ ทักษะ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี หรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อให้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ซึ่งทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็น การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และถ้าหากมีการใช้เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Cheng, Chen & Yen, 2015) 2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นการรับรู้ของบุคคล ในการใช้เทคโนโลยีให้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งยังเพิ่มขีดความสามารถใน การทำงานได้อีกด้วย (Hart, Nwibere & Inyang, 2015) 3) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) เป็นความ

ตั้งใจที่ผู้ใช้งานจะพยายามใช้งานเทคโนโลยี และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้งานยอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต (Ooi & Tan, 2016) 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นความกังวลของผู้บริโภคต่อการใช้งานเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการควบคุมระบบฐานข้อมูลที่ดี (Chu & Chu, 2011) และ 5) ทศคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการใช้งานเทคโนโลยี โดยจะมีผลเป็นสองลักษณะ คือ ทางบวก และทางลบ (Ooi & Tan, 2016)

จึงสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคน ที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้นๆ ไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำงานและใช้ในชีวิตวัน

2. แนวคิดด้านเนื้อหาเทรนนอร์ออนไลน์ (Social Media Content) เนื้อหาเทรนนอร์ออนไลน์ (Social Media Content) ในปัจจุบันมีการทำการตลาดบนออนไลน์จำนวนมาก และเป็นที่น่าสนใจในวงกว้าง โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ อาทิ ธุรกิจเทรนนอร์ออนไลน์ ธุรกิจสอนภาษาออนไลน์ ธุรกิจสอนเล่นหุ้นออนไลน์ เป็นต้น ซึ่ง Dolan, Conduit, Fahy & Goodman (2016); Kim & Johnson (2016) ได้กล่าวว่า รูปแบบการทำเนื้อหา แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. โซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดในโลกออนไลน์ โดยจะมีการอัพเดทข่าวสาร ตอบคำถามให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ในช่องทางต่าง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น 2. บทความ เป็นการสร้างบทความที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เน้นให้ความรู้ เกร็ด เล่าลึกลับต่างๆ ที่สื่อถึงแบรนด์ โดยสามารถนำเสนอบทความนี้ผ่านทางโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ วิธีนี้ถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ผลค่อนข้างดี 3. รูปภาพ เป็นการใช้รูปภาพที่อธิบายรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ออกมาเป็นภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพรวมของเนื้อหาที่เข้าใจยากหรือซับซ้อนได้อย่างง่ายดาย 4. วิดีโอ เป็นอีกรูปแบบที่น่าสนใจ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ ได้ดี มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงอธิบายได้อย่างชัดเจน และง่ายต่อการเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆ

จากการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาเทรนนอร์ออนไลน์ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการทำการตลาดออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหาการออกกำลังกายและอาหารเพื่อเผยแพร่เนื้อหาหรือสาระที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกประทับใจจนสามารถจดจำและเกิดความจงรักภักดี นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ โดยผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ อินสตาแกรม, เฟซบุ๊ก, ไลน์ โดยสามารถนำเสนอเนื้อหาเป็นบทความ รูปภาพ และวิดีโอ

3. แนวคิดด้านความไว้วางใจ ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) ซึ่ง Pomponi, Fratocchi & Rossi Tafuri (2015) ได้อธิบายไว้ดังนี้ 1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน 2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นการเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี 3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) เป็นการสร้างพันธะต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 4. การให้ความสะดวกสบาย

(Comfort) เป็นการสร้างความประทับใจจากความเอาใจใส่ลูกค้าของผู้ให้บริการซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความสะดวกสบาย 5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) เป็นการรับรองความผิดพลาดจากการบริการให้ลูกค้า โดยออกตัวไว้นก่อนการบริการเลยว่า ถ้ามีข้อผิดพลาดประการใด ลูกค้าสามารถทวงสิทธิของลูกค้าได้ทันที ทางผู้ให้บริการจะมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้

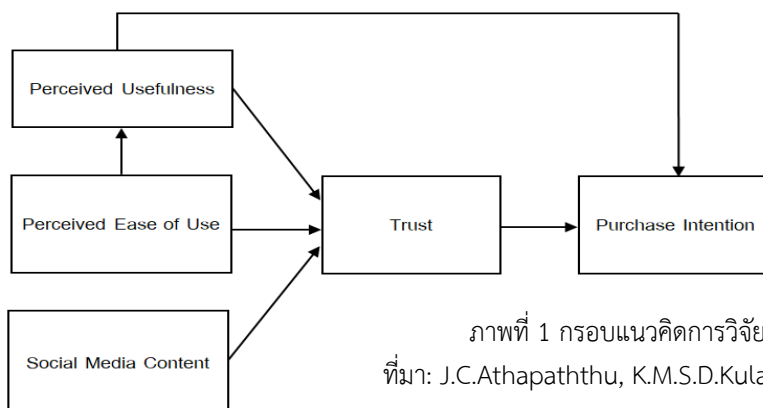
จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ เกิดจากองค์ประกอบ 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) โดยระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4. แนวคิดด้านความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention of Service) เป็นกระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลอันเกี่ยวข้องกับจิตใจของลูกค้าที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า โดยเป็นการพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง อันสะท้อนถึงความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการและยังส่งผลถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในอนาคตของลูกค้า ซึ่งทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการส่วนใหญ่อ้างอิงจากทัศนคติต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่เรียกว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) ปัจจัยต่าง ๆ ที่ถือเป็นตัวแทนภายนอกตามทฤษฎี (Arapaci, 2016; Oyedele & Simpson, 2018) ได้แก่ 1) บุคลิกภาพ อาทิ เป็นคนประเภทอัตตนิยมเป็นพวกชอบเก็บตัวหรือแสดงตัว 2) ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นในสังคม 3) องค์ประกอบอื่น ๆ อาทิ บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม เชื้อชาติ ปัญหา รูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ สรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการ เกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ บุคลิกภาพ ลักษณะของประชากร และองค์ประกอบอื่น ๆ อาทิ บทบาทในสังคม ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ในที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ Athapaththu & Kulathunga (2018) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านเนื้อหาโซเชียลมีเดีย (Social Media Content) และด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Purchase Intention) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: J.C.Athapaththu, K.M.S.D.Kulathunga,

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาหาคุณภาพเครื่องมือโดยการหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยเสนอแบบสอบถามต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ จำนวน 30 คน โดยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.07 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ไข่มพร กาญจนกิจสกุล, 2555) รวบรวมข้อมูลโดยการแชร์แบบสอบถามออนไลน์ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึง มกราคม 2563 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในโมเดลโดยตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 1

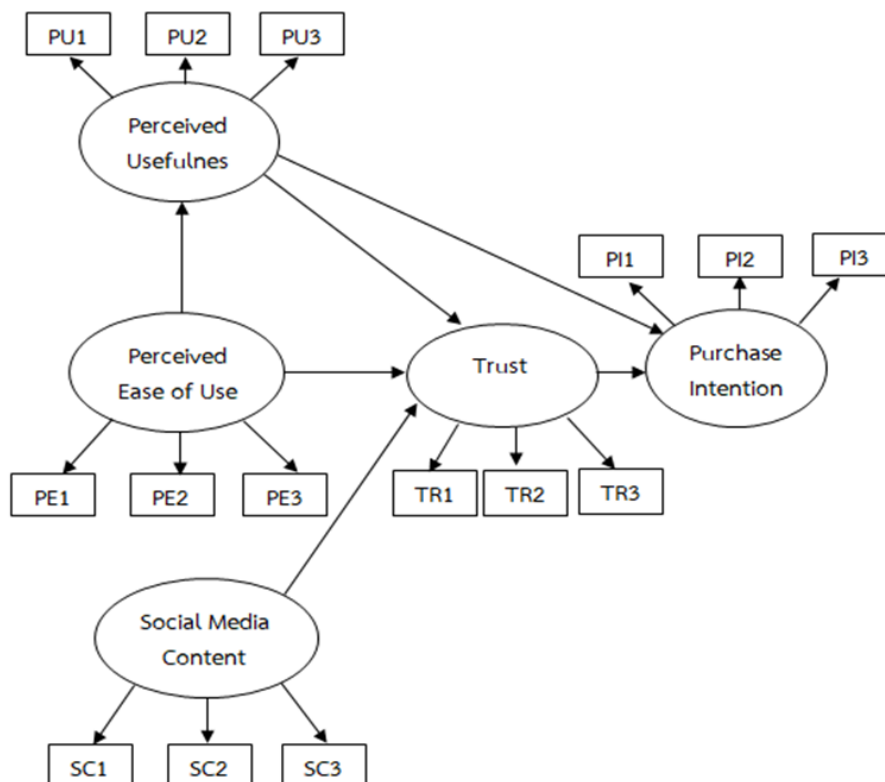
ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ความหมาย
1. ค่า CMN/df	< 3.00	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า HOELTER	> 200	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านเนื้อหาโซเชียลมีเดีย 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียกับข้อมูลเชิงประจักษ์

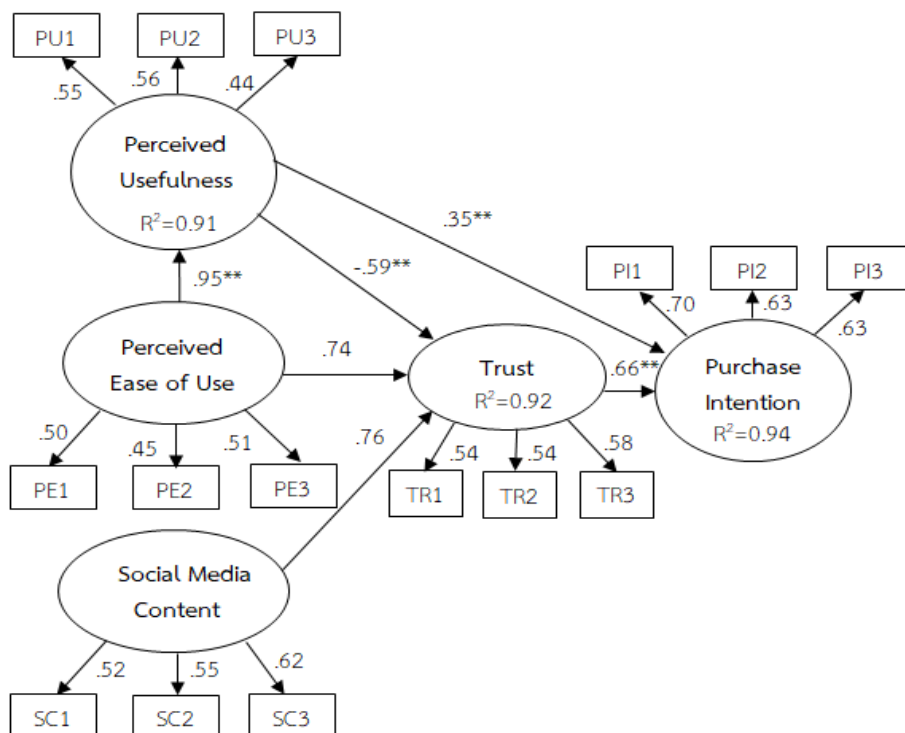
2.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างไรดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 3.00	1.23	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์

6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	250	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.23 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.05 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.93, 0.98 และ 250 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 สามารถแสดงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมาด้านการรับรู้

ประโยชน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากการรับรู้ประโยชน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียฯ

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)			ด้านความไว้วางใจ (TR)			ความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย (SC)	-	-	-	0.76	-	0.76	-	0.50	0.50
ด้านความง่ายในการใช้งาน (PE)	0.95***	-	0.95***	0.74	-0.56	0.18	-	0.45	0.45
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)	-	-	-	-0.59**	-	-0.59**	0.35***	-0.39	-0.04
ด้านความไว้วางใจ (TR)	-	-	-	-	-	-	0.66**	-	0.66**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.91			0.92			0.94		

หมายเหตุ **p < .01 ***p < .001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากการรับรู้ประโยชน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านการรับรู้ประโยชน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความง่ายในการใช้งาน ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Athapaththu & Kulathunga (2018)

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี พบว่าด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด เนื่องมาจากลูกค้าส่วนใหญ่ไว้วางใจว่าเทรนเนอร์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการออกกำลังกายแต่ละท่าในแต่ละวัน การให้ข้อมูลและคอยดูแลในเรื่องโภชนาการอาหารของลูกค้าแต่ละราย อีกทั้งยังสามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุภัมภ์ (2557) ได้

ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า หากลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมีลภัส วรเดชธนกุล (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทีนทร์ ชันทองและ ธนากร ธนาธารชูโชติ (2562) ได้ศึกษา รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้เกิดความไว้วางใจ และต้องจัดทำระบบให้เกิดความเข้าใจง่าย สะดวก สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาและลดต้นทุนแต่ละกิจกรรม

ส่วนด้านเนื้อหาเทรนเนอร์ออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด เนื่องมาจากลูกค้ารับรู้เนื้อหาการออกกำลังกายและอาหารที่ต้องรับประทานในแต่ละวันที่เทรนเนอร์ได้ให้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียและเป็นวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้อง มีการวางแผนการออกกำลังกายที่ต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์กับผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวินท์ พูนพันธุ์ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เทรนเนอร์ออนไลน์ควรสร้างสื่อที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในการสร้างวินัยในการออกกำลังกายที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการออกกำลังกายให้มากขึ้น ซึ่งการสร้างสื่อที่ดีนั้นจะส่งผลให้เกิดการคล้อยตามและตั้งใจมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ในที่สุด
2. เทรนเนอร์ออนไลน์ควรให้คำแนะนำสารอาหารและการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละบุคคลเพื่อสร้างความไว้วางใจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและรู้สึกถึงความเอาใจใส่ที่ได้รับจากเทรนเนอร์ และรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียอื่นๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ได้แก่ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านความภักดี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง: Reference

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี เอ็ด ยูเคชั่น จำกัด.
- กรวิทย์ ชูพันธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทรานเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรม: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). คนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสูง 'อันดับห้า' ของโลก. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/867408>
- ประทีป ชันทองและธนกร ธนาธารชูชาติ. (2562). รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(2), 45-56.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรม: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัศมีลภัส เวชชนันกุล. (2558). *ความไว้วางใจการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรม: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Al-Maghrabi, T. A. A. (2010). *The Factors Driving Continuance Intention to Online Shopping (e-loyalty): Behavior Differences in the Case of Saudi Arabia*. (A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy). United Kingdom: Brunel University.
- Arpaci, I. (2016). Understanding and Predicting Students' Intention to Use Mobile Cloud Storage Services. *Computers in Human Behavior*, 58, 150-157.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Sri Lankan Online Customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9), 120-128.
- Cheng, Y. C., Chen, J. C. & Yen, J. D. (2015). Optically Modulated Photo Switchable Fluorescent Proteins Yield Improved Biological Imaging sensitivity. *Journal of the American Chemical Society*, 137(40), 12764-12767.
- Chu, A. Z. C., & Chu, R. J. C. (2011). The Intranet's Role in Newcomer Socialization in the Hotel Industry in Taiwan—technology Acceptance Model Analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(05), 1163-1179.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social Media Engagement Behavior: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- ETDA. (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

- Hart, O.A., Nwibere, B.M. & Inyang, B.J. (2015). The Uptake of Electronic Commerce by SMEs: A Meta the Retical Framework Expanding the Determining Constructs of TAM and TOE Frameworks. *Journal of Global Business Technology*. 6(1), 1-27.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of Consumers Using Social Media: Examining the Influences of Brand-related User-generated Content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58(2), 98-108.
- Mathieson, A., Midgley, J., Dodds, K., Wright, I., Ringrose, P., & Saoul, N. (2010). The Sequestration Monitoring and Verification Technologies Applied at Krechba, *Algeria. The Leading Edge*, 29(2), 216-222.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card. *Expert Systems with Applications*, 59(3), 33-46.
- Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What Consumers Value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(1), 296-304.
- Pomponi, F., Fratocchi, L., & Tafuri, S. R. (2015). Trust Development and Horizontal Collaboration in Logistics: a Theory Based Evolutionary Framework. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(1), 83-97.
- PPTV Online. (2017). *Online Trainer New Trend for Young People Really Worth*. Retrieved February 15, 2020, from <https://www.pptvhd36.com/news/44776>
- Thaipost. (2018). *Exercise for Longevity and Happiness*. Retrieved February 15, 2020, from <https://www.thaipost.net/main/detail/17102>

