

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF SERVICE USERS TO REPEATEDLY USE PERSONAL TRAINER SERVICES IN BANGKOK

Pattaraporn HENGLAI¹ and Pat PATTANARANGSUN²

1 Faculty of Economics Sriracha, Kasetsart University at Sriracha Campus, Thailand;
pattaraporn.hen@ku.th (Corresponding Author)

2 Faculty of Economics Sriracha, Kasetsart University at Sriracha Campus, Thailand; pat.pa@ku.th

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

Nowadays, many people turn to the importance of exercise for health. By preferring to exercise with a personal trainer. The purpose of this study was to analyze the factors affecting the decision of service users to repeatedly use personal trainer services in Bangkok. The primary data were collected from a questionnaire on 543 people who had exercised using personal trainer services in Bangkok and were analyzed by logit model. The study results revealed that factors affecting the decision of service users to repeatedly use personal trainer services in Bangkok at the statistical significance level of 0.10 were age, education, fitness goals, exercise day, fitness goals with a personal trainer, form of exercise including the marketing mix factors in terms of products/services, price, distribution channel, marketing promotion, personal, physical and process.

Keywords: Personal Trainer, Repurchase Decision, Marketing Mix, Exercise

CITATION INFORMATION: Henglai, P., & Pattanarangsun, P. (2023). Factors affecting the decision of service users to repeatedly use personal trainer services in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทรพร เอ็งไล่¹ และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์²

1 คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา; pattaraporn.hen@ku.th
(ผู้ประพันธ์บทความ)

2 คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา; pat.pa@ku.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสำคัญด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก โดยนิยมเลือกออกกำลังกายโดยมีผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ออกกำลังกายโดยใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 543 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ อายุ การศึกษา เป้าหมายในการออกกำลังกาย วันที่ออกกำลังกาย เป้าหมายการออกกำลังกายโดยมีเทรนเนอร์ส่วนตัว และรูปแบบการออกกำลังกาย รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: เทรนเนอร์ส่วนบุคคล, การตัดสินใจซื้อซ้ำ, ส่วนประสมการตลาด, การออกกำลังกาย

ข้อมูลการอ้างอิง: ภัทรพร เอ็งไล่ และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1

บทนำ

สุขภาพเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล จากการให้การส่งเสริมของภาครัฐบาลในเรื่องของการออกกำลังกาย ทำให้เกิดกระแสความนิยมในการให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองใหญ่ วิถีชีวิตในแต่ละวันมีความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาและสถานที่ในการไปออกกำลังกาย จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการด้านสถานที่ในการออกกำลังกาย ที่เรียกว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ หรือบริการเทรนเนอร์เดลิเวอรี่ ให้บริการถึงบ้านและคอนโด ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีที่ตั้งอยู่แทบจะทั่วทุกแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ตั้งในโรงแรม ตามหมู่บ้านจัดสรร หรืออาคารสำนักงานต่างๆ โดยผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้มีแต่เพียงผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น ยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและรายย่อยเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และบริการเทรนเนอร์เดลิเวอรี่ ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เลือกมากขึ้น ไม่เฉพาะแต่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้น ฟิตเนสเซ็นเตอร์และบริการเทรนเนอร์เดลิเวอรี่ แต่ละแห่งต่างต้องพยายามกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาสมัครเป็นสมาชิกแบบรายเดือน หรือแบบรายปีของตนเองให้มากขึ้นโดยเฉพาะการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อความสะดวกได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการของตนเอง การออกกำลังกายจะช่วยชะลอความเสื่อมของร่างกาย สอดคล้องกับ สมบัติ กาญจนกิจ (2541) ได้กล่าวว่า การออกกำลังกายเป็นการใช้แรงกล้ามเนื้อและร่างกายให้เคลื่อนไหวเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพดี โดยจะใช้กิจกรรมใดเป็นสื่อก็ได้ เช่น การบริหารเดินเร็ว วิ่งเหยาะหรือการฝึกที่ไม่มุ่งการแข่งขัน (ดลธาดา ธนจิรเลิศกุล, 2564) จากข้อจำกัดในด้านเวลาทั้งจากการออกกำลังกายและการควบคุมโภชนาการ ทำให้คนมองหาช่องทางที่จะสามารถออกกำลังกายจากที่ใดก็ได้ โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังสถานที่ออกกำลังกาย และมีการควบคุมโภชนาการไปด้วยพร้อมกัน โดยเลือกที่จะปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หากต้องการปรึกษาเรื่องการออกกำลังกาย ต้องปรึกษาผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลโปรแกรมออกกำลังกาย โปรแกรมอาหาร ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีการให้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) บริการถึงที่ตามเวลาที่สะดวก และได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการให้คำปรึกษาด้านการออกกำลังกายและการควบคุมโภชนาการ เกิดเป็นธุรกิจผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ขึ้นมา

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ผู้คนหันมาให้ความสำคัญด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมากขึ้น และนิยมเลือกออกกำลังกายโดยมีผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล เป็นที่นิยมอย่างยิ่งทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยมีให้บริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ หรือให้บริการเทรนเนอร์เดลิเวอรี่โดยไปเทรนตามบ้านและคอนโด มีราคาเริ่มต้นที่หลักร้อยจนถึงหลักพัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีหลากหลายทางเลือกเพื่อใช้บริการ ซึ่งการออกกำลังกายโดยมีผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลนอกจากจะช่วยป้องกันการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายด้วยตนเองอย่างผิดวิธี ยังช่วยพาไปสู่ผลลัพธ์การมีสุขภาพดีอย่างยั่งยืน จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปและลักษณะทั่วไป ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม หลังใช้บริการฟิตเนสหรือใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลมีความสนใจเล่นกิจกรรมอะไร และมีความเต็มใจจะจ่ายค่าบริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลที่เท่าไร 3) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการฟิตเนส หรือใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล 4) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการส่งเสริมการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการ และใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อสามารถจัดทำกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด (Kotler Phillip and Keller Lane, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ หรือที่เรียกว่า 4 P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม โดยการนำอีก 3P's มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร (Participants) กระบวนการในการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านหรือ 7 P's (พรวิมล ไชยสงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์, 2563)

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) แบบจำลอง Binary Logistic หรือ Logistic Regression เป็นแบบจำลองที่ใช้สำหรับหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างตัวแปรต้น (Explanatory Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าเพียงสองค่า คือ 0 กับ 1 เท่านั้น เป็น เครื่องมือที่ใช้ในการคาดการณ์หรือพยากรณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ทางเลือก (Binary Response) เช่น เกิดเหตุการณ์หรือไม่เกิดเหตุการณ์ เลือกตัดสินใจใช้บริการซ้ำ หรือตัดสินใจไม่ใช้บริการซ้ำ เป็นต้น (คมสัน สุริยะ, 2552)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลในการออกกำลังกาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) รายได้
- 5) การศึกษา

พฤติกรรมการออกกำลังกาย

- 1) ความถี่ในการออกกำลังกาย
- 2) เป้าหมายในการออกกำลังกาย
- 3) สถานที่ออกกำลังกาย
- 4) วันที่ออกกำลังกาย
- 5) รูปแบบการออกกำลังกาย
- 6) ความเต็มใจจ่าย
- 7) เป้าหมายการออกกำลังกายโดยมีเทรนเนอร์ส่วนตัว
- 8) ความสนใจใช้บริการเทรนเนอร์ส่วนตัวอย่างต่อเนื่อง
- 9) โรคประจำตัว
- 10) สถานที่ใช้บริการเทรนเนอร์ส่วนตัว
- 11) รูปแบบการชำระเงินค่าบริการเทรนเนอร์ส่วนตัว
- 12) ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการแนะนำออกกำลังกาย
- 13) ความสะดวกสำหรับช่องทางการชำระเงิน
- 14) ระดับของเทรนเนอร์ที่เลือกใช้บริการ
- 15) ความสนใจในการซื้อซ้ำ

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคคล
- 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ
- 7) ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม

Logit Model

การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของ
ผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล
(Personal Trainer) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากร (Finite Population) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Coefficient Cronbach's alpha ส่วนประสมการตลาดเท่ากับ 0.891 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นเวลา 3 เดือน การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตาม ที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เมื่อต้องตัดสินใจเลือก ซึ่งมีค่าเป็น 1 หรือ 0 โดยมีค่าเป็น 1 เมื่อตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และมีค่าเป็น 0 เมื่อตัดสินใจไม่ใช้บริการซ้ำ ส่วนตัวแปรอิสระ มีลักษณะเป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดแบบจำลองโลจิตเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

$$\ln \left(\frac{\hat{p}}{1 - \hat{p}} \right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i} \text{age}_i + \sum_i \beta_{2i} \text{education}_i + \beta_{3i} \text{reason1}_i + \beta_{4i} \text{reason3}_i + \beta_{5i} \text{period5}_i + \beta_{6i} \text{exercise3}_i + \beta_{7i} \text{howto1}_i + \beta_{8i} \text{howto2}_i + \beta_{9i} \text{howto3}_i + \beta_{10i} \text{product1}_i + \beta_{11i} \text{product6}_i + \beta_{12i} \text{price2}_i + \beta_{13i} \text{place1}_i + \beta_{14i} \text{promotion2}_i + \beta_{15i} \text{people4}_i + \beta_{16i} \text{physicalevidence2}_i + \beta_{17i} \text{process2}_i + \varepsilon$$

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
$\hat{p}$	Prob (Y = 1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ในเขตกรุงเทพมหานคร	
Y	การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร	1=ใช้บริการซ้ำ 0=ไม่ใช้บริการซ้ำ
age _i	อายุ เมื่อ i = 1, 2, 3	(base group = 26- 45 ปี) age ₂ = 1 กรณีอายุ 26 - 45 ปี 0 กรณีอื่นๆ age ₃ = 1 กรณีอายุ 46-65 ปี 0 กรณีอื่นๆ
education	การศึกษา	education = 1 กรณีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 0 กรณีอื่นๆ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
product1	วันและเวลาที่ต้องการใช้บริการ	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
product6	จัดเตรียมกิจกรรมออกกำลังกายที่เหมาะสม	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
price2	ราคาเหมาะสมกับการบริการที่มอบให้	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
place1	สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
promotion2	การให้ของสมนาคุณในตามโอกาสต่างๆ	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
people4	เทรนเนอร์มีใบรับรอง มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในการเทรน	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
physicalevidence2	เทรนเนอร์มีการให้บริการที่รวดเร็วต่อผู้ใช้บริการ	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
process2	ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
reason1	เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว	reason1 = 1 กรณีออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว 0 กรณีอื่นๆ
reason3	เพื่อควบคุม/ลดน้ำหนัก	reason3 = 1 กรณีออกกำลังกายเพื่อควบคุม/ลดน้ำหนัก 0 กรณีอื่นๆ
period5	เฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์/เสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน	period5 = 1 กรณีออกกำลังกายเฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์/เสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน 0 กรณีอื่นๆ
exercise3	ออกกำลังกายโดยมีเทรนเนอร์ส่วนตัว	exercise3 = 1 กรณีออกกำลังกายโดยมีเทรนเนอร์ส่วนตัว 0 กรณีอื่นๆ
howto1	ช่วยให้ออกกำลังกายได้อย่างถูกวิธี	howto1 = 1 กรณีเพื่อช่วยให้ออกกำลังกายได้อย่างถูกวิธี 0 กรณีอื่นๆ
howto2	ช่วยจัดโปรแกรมออกกำลังกายที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน	howto2 = 1 กรณีเพื่อช่วยจัดโปรแกรมออกกำลังกายที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน 0 กรณีอื่นๆ
howto3	ช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้เร็วกว่าการออกกำลังกายด้วยตัวเอง	howto3 = 1 กรณีเพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้เร็วกว่าการออกกำลังกายด้วยตัวเอง 0 กรณีอื่นๆ
ε	ค่าคลาดเคลื่อน (Error term)	

ที่มา: จากการศึกษา

สมมติฐานหลัก H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการออกกำลังกาย และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานรอง H₁ : ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการออกกำลังกาย และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญเท่ากันอยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) กล่าวคือ เทรนเนอร์ต้องมีคุณภาพตามมาตรฐาน ควรมีเทรนเนอร์ที่หลากหลายให้ผู้ใช้บริการได้เลือกเทรน อีกทั้งเทรนเนอร์ควรรักษามาตรฐานการบริการในเรื่องของมารยาท เจรจาสื่อสารอย่างสุภาพอ่อนโยนต่อผู้ให้บริการ เทรนเนอร์สร้างความสนุกสนาน ความบันเทิง ความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ อีกทั้งมีการให้บริการที่รวดเร็วต่อผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการสามารถเลือกชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญเท่ากันอยู่ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่าราคาค่าบริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) มีราคาที่ยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่บริการอื่นๆ มีสถานที่ตั้งสะดวกสำหรับเดินทางเพื่อไปใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) แต่อย่างไรก็ตามยังคงให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโปรแกรมกิจกรรมและอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ครบถ้วน

ผลการทดสอบแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ ได้ดังนี้

$$\ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = 271.064 - 12.7345age_2 - 47.119age_3 - 22.093education_2 - 19.281product_1 - 0.599product_6$$

$$\begin{array}{ccccc} (-1.530) & (-2.710)^* & (-1.880)^* & (-2.490)^* & (-0.300) \\ [-0.992] & [-0.415] & [-1.000] & [-0.114] & [-0.004] \end{array}$$

$$-22.430price_2 - 41.820place_1 - 31.921promotion_2 + 28.683people_4 - 11.765physicalevidence_2$$

$$\begin{array}{ccccc} (-2.600)^* & (-2.440)^* & (-2.840)^* & (2.670)^* & (-2.200)^* \\ [-0.133] & [-0.248] & [-0.189] & [0.170] & [-0.070] \end{array}$$

$$+12.899process_2 + 2.346reason_1 - 18.121reason_3 + 30.504period_5 + 5.480exercise_3$$

$$\begin{array}{ccccc} (2.210)^* & (1.080) & (-2.810)^* & (2.570)^* & (2.030)^* \\ [0.077] & [0.020] & [-0.993] & [1.000] & [0.026] \end{array}$$

$$-5.396howto_2 + 9.075howto_1 + 11.124howto_3$$

$$\begin{array}{ccc} (-1.660)^* & (1.360) & (1.630)^* \\ [-0.013] & [0.243] & [0.486] \end{array}$$

LR Chi2 (18) = 692.22

Prob > Chi2 = 0.0000

Overall Percentage Correct = 99.26%

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () คือค่า z-stat , ตัวเลขใน [] คือค่า Marginal effect

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

เมื่อพิจารณาค่า LR Chi-Square = 692.22 และ Prob Chi² = 0.000 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นอกจากนี้เมื่อพิจารณา Overall Percentage Correct เท่ากับร้อยละ 99.26 ซึ่งอธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของ

ผู้ให้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 กรณี คือ กรณีตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำและกรณีที่ตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ได้อย่างถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 99.26

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า แบบจำลองโลจิสติกสามารถอธิบายผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ อายุ การศึกษา เป้าหมายในการออกกำลังกาย วันที่ออกกำลังกาย เป้าหมายการออกกำลังกายโดยมีเทรนเนอร์ส่วนตัว และรูปแบบการออกกำลังกาย รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาโดยใช้ค่า Marginal effect ซึ่งเป็นการวัดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงตัวแปรอิสระแต่ละตัว (X_i) ว่ามีโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจของตัวแปรตาม (Y) มากน้อยเพียงใด สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 46-65 ปี มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-45 ปี ร้อยละ 41.50 สอดคล้องกับประณัฐร นินปาละ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ร้อยละ 100.00 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปมีพฤติกรรมการออกกำลังกายเพื่อเข้าสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ให้มีรูปร่างที่ดี และกลุ่มตัวอย่างที่มีเป้าหมายการออกกำลังกายเพื่อควบคุมหรือลดน้ำหนัก มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเป้าหมายการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว อยู่ร้อยละ 99.30 ทั้งนี้เป็นเพราะเป้าหมายในการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและเป้าหมายที่ตั้งใจเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน และวันที่ออกกำลังกายมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกออกกำลังกายในวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือเสาร์-อาทิตย์ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเย็น อยู่ร้อยละ 100.00 เนื่องด้วยความสะดวกในช่วงวันและเวลาของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน เป็นเพราะภาระหน้าที่การทำงาน และความรับผิดชอบในชีวิตประจำวันที่มีความแตกต่างกัน จึงมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจที่กลุ่มตัวอย่างเลือกออกกำลังกายเฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์/เสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวันมากกว่า และจากกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำโดยออกกำลังกายแบบมีเทรนเนอร์ส่วนตัว อยู่ร้อยละ 2.60 ซึ่งการออกกำลังกายแบบมีเทรนเนอร์ส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่าออกกำลังกายด้วยตนเอง และปัจจัยด้านรูปแบบการออกกำลังกาย มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการออกกำลังกายโดยมีเทรนเนอร์ส่วนตัว มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายด้วยตัวเองโดยดูจากตัวอย่าง เช่น คลิปยูทูบ เป็นต้น อยู่ร้อยละ 48.60 ทั้งนี้เป็นเพราะการออกกำลังกายโดยมีเทรนเนอร์ส่วนตัว จะช่วยป้องกันการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายที่ผิดวิธี และช่วยบรรลุมเป้าหมายในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน จึงมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจเลือกออกกำลังกายโดยมีเทรนเนอร์ส่วนตัวมากกว่า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องวันและเวลาที่ต้องการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 11.40 ด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับการบริการที่มอบให้มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 13.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 24.8 ด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ของสมนาคุณในตาม

โอกาสต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 18.90 ด้านบุคคล เรื่องเทรนเนอร์มีใบรับรอง มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในการเทรนมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 17.00 สอดคล้องกับสอดคล้องกับเมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า การได้รับบริการที่ได้คุณภาพ มีมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและด้านกายภาพและการนำเสนอ เรื่องเทรนเนอร์มีการให้บริการที่รวดเร็วต่อผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 7.00 ซึ่งสอดคล้องกับอภิญา ฐานโชติ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่า ภาพลักษณ์ของเทรนเนอร์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการซ้ำและด้านกระบวนการ เรื่องขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 7.70

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมออกกำลังกายโดยใช้บริการเทรนเนอร์อยู่แล้ว แต่ยังมีในส่วนของประชากรที่ออกกำลังกายโดยใช้บริการเทรนเนอร์แต่เทรนออนไลน์อยู่อีกมากมาย เช่น ผู้ที่ไม่สะดวกเดินทางไปฟิตเนส เลือกออกกำลังกายโดยใช้บริการเทรนเนอร์แต่เทรนออนไลน์ด้วยวิธีวิดีโอผ่าน Zoom เป็นต้น ซึ่งการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้อาจทำให้ทราบถึงปัจจัยบางประการที่ทำให้พวกเขาเหล่านั้นเลือกไม่กลับมาใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) และอาจใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาบริการเพื่อจูงใจกลุ่มออกกำลังกายเพิ่มขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- กรวิทย์ ชูพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองบรรณาธิการ. (2565). ฟิตเนสคืออะไร?. (Online). แหล่งที่มา: <https://nittayasan.com/archives/15655>, [1 เมษายน 2565].
- คมสัน สุริยะ. (2552). แบบจำลองโลจิสติกส์และการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์. (Online). แหล่งที่มา: <http://www.tourismlogistic.com>, [1 เมษายน 2565].
- จุลพงษ์. (2560). ฟิตเนสหรือยิมคลับ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร?. (Online). แหล่งที่มา: https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=3534&pageid=1&read=true&count=true, [22 ธันวาคม 2565].
- ณัฐมนร งามกาละ. (2561). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของสมาชิกฟิตเนสในวัยทำงาน. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บดินทร์ เจริญประดับกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ประณัฐร นินपालะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรวิมล โฆษีสงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ., 12(2), 37-45.

- เมธัพพ์ณ์ เดชะเศรษฐศิริ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อภิขญา ฐานโชติ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 10(2), 3-16.
- Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- PANGPOND. (2565). ระวัง 7Ps Marketing Mix คือ ส่วนประสมทางการตลาด. (Online). แหล่งที่มา: <https://www.pangpond.com/marketing-mix>, 22 ธันวาคม 2565.
- Storer, Thomas W., Dolezal, Brett A., Berenc, Matthew N., Timmins, John E., Cooper and Christopher B. (2557). *Effect of supervised, periodized exercise training vs. Self-directed training on lean body mass and other fitness variables in health club members*. (Online). Retrieved from: https://journals.lww.com/nsca-jscr/Fulltext/2014/07000/Effect_of_Supervised_Periodized_Exercise_Training.25.aspx, [22 December 2022].
- Wichapol Polpitakchai and Sathanee Thanatiwakul. (2564). *สำรวจเทรนด์สุขภาพคนไทย 2022: เมื่อโควิดยังคงอยู่รอบตัว*. (Online). Retrieved from: <https://thematter.co/brandedcontent/thaihealth-watch-2022/162933>, [22 ธันวาคม 2565].

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).