



กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ



โดย
นางสาวภัทรามาต พรหมสา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ
การเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ดีโอลิมปิค ฟิตเนส คลับ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AND SERVICE QUALITY
STRATEGY AFFECT THE SELECTION OF CONSUMER FITNESS CENTER
SERVICESTHE OLYMPIC FITNESS CLUB CASE STUDY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์
คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ
โดย นางสาวภัทรามาศ พรหมสา
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาศญา ปิยนุสรณ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

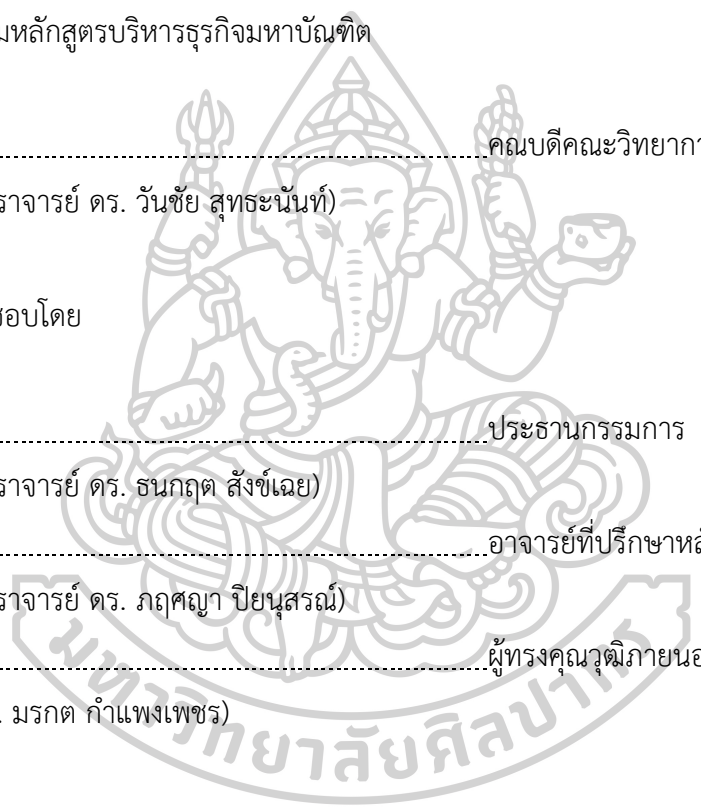
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทระนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาศญา ปิยนุสรณ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. มรกต กำแพงเพชร)



641220057 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, กลยุทธ์คุณภาพการบริการ

นางสาว ภัทรามาศ พรหมสา: กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภฤศญา ปิยนุสรณ์

นางสาวภัทรามาศ พรหมสา: กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภฤศญา ปิยนุสรณ์

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ตามลำดับ 2) กลยุทธ์คุณภาพการบริการของดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเชื่อใจไว้วางใจได้ ตามลำดับ 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูล 4) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

641220057 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY, SERVICE QUALITY STRATEGY

MISS Patramas PROMSA : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AND SERVICE QUALITY STRATEGY AFFECT THE SELECTION OF CONSUMER FITNESS CENTER SERVICES THE OLYMPIC FITNESS CLUB CASE STUDY Thesis advisor : Assistant Professor Phrutsaya Piyanusorn, Ph.D.

MISS PATTRAMAS PROMSA: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AND SERVICE QUALITY STRATEGY AFFECT THE SELECTION OF CONSUMER FITNESS CENTER SERVICES THE OLYMPIC FITNESS CLUB CASE STUDY: THESIS ADVISOR: PHRUTSAYA PIYAUSORN, PH. D

The research objectives were to 1) Study integrated marketing communication strategy, service quality strategy, and decision to use fitness services. 2) Study the influence of integrated marketing communication strategies that affect the decision to use fitness services and 3) study the influence of service quality strategies that affect the decision to choose fitness services. This research was quantitative. The sample consisted of Those who use the Olympic Fitness Club, 400 people—collected data by questionnaire. Analyze data from frequency, percentage, and mean, and enter multiple linear regression.

The research results found that: 1) Integrated marketing communication strategy of the Olympic Fitness Club is overall at a high level, including sales by employees, direct marketing, public relations promotion, and advertising, respectively. 2) The service quality strategy of the Olympic Fitness Club is overall at a high level, including the concreteness of the service, customer confidence, customer response, knowing and understanding customers, and trust, respectively. 3) The decision to use the fitness services of the Olympic Fitness Club is at a high level, including awareness of information search problems, evaluating purchasing options, post-purchase behavior, and searching for information. 4) The influence of integrated marketing communication strategies that affect the decision to use fitness services, statistically at 0.05, and 5) to study the influence of service quality strategies that affect the decision to choose to use fitness services, statistically at 0.05

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภฤศญา ปิยนุสรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ อาจารย์ ดร. มรกต กำแพงเพชร ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณใน ความกรุณาของท่านอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัมรินทร์ เทวตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับวิทยานิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำและ ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และ วิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้ วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ให้ความดูแลช่วยเหลือตลอดหลักสูตร การศึกษา ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีอาจากกล่าว นามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ที่ให้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการ วิจัยส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่ อบรมสั่งสอนให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

ภัทรามาศ พรหมสา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการ.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
2.7 การพัฒนาสมมติฐาน.....	41
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	44
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	45

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	48
3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย	53
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	56
4.3 กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	61
4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส	65
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	69
4.6 การทดสอบสมมติฐาน.....	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	79
5.2 ข้อเสนอแนะ	80
ภาคผนวก.....	81
รายการอ้างอิง	108
ประวัติผู้เขียน.....	114

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ.....	47
ตารางที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นกลยุทธ์คุณภาพการบริการของพิตเน สเซ็นเตอร์	47
ตารางที่ 3 เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพิตเน สเซ็นเตอร์	48
ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient : α).....	49
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา.....	56
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	57
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน.....	58
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	59
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง.....	59
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวม.....	60
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ.....	61
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้.....	62

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า.....	62
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	63
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและ เข้าใจลูกค้า.....	64
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ในภาพรวม.....	64
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส ด้านการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล.....	65
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ด้านการค้นหาข้อมูล.....	66
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	66
ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	67
ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	68
ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ในภาพรวม.....	68
ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ.....	69
ตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ.....	70
ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ.....	73
ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างกลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ.....	74

ตารางที่ 28 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 75



สารบัญรูปร่างภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2555 – 2565.....	1
ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003).....	29
ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค	42
ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค.....	43
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Model).....	44

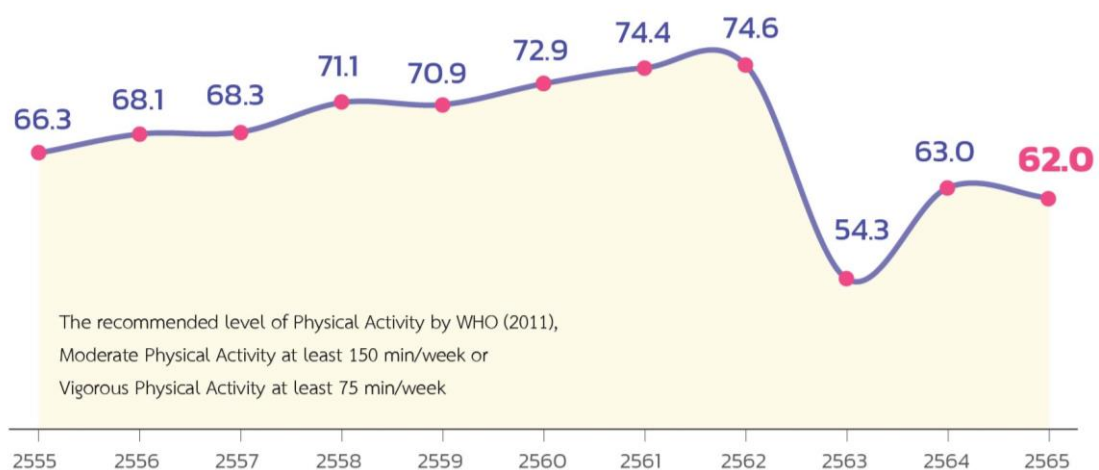


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการออกกำลังกายถือได้ว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพประการหนึ่งที่สำคัญ เพราะการออกกำลังกายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้อวัยวะระบบต่างๆ ของร่างกายได้ทำงานอย่างเต็มที่ เช่น ระบบกล้ามเนื้อและข้อต่อ ระบบไหลเวียนโลหิต ระบบหายใจ เป็นต้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทั้งบุคคลที่มีภาวะสุขภาพดีและบุคคลที่เจ็บป่วยและยังสามารถป้องกันโรคหรือลดอัตราเสี่ยงการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง (นาตยานี เชียงหนู และคณะ, 2566) โดยรายงานจาก World Obesity Federation ปี พ.ศ. 2565 พบว่าทั่วโลกมีคนเป็นโรคอ้วน ประมาณ 800 ล้านคน โดยประเทศไทยมีประชากรที่มีภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน (ตนุพล วิรุฬหการุญ, 2565) เนื่องจากคนไทยมีพฤติกรรมไม่ชอบออกกำลังกายมากถึง 84% หรือประมาณ 55 ล้านคนจากจำนวนประชากร 66.41 ล้านคน (Lazy Consumer, 2019) จากการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรไทย ในปี 2565 พบว่าสถานการณ์การออกกำลังกายของคนไทยในภาพรวมลดลงจากเดิมเล็กน้อย จากร้อยละ 63.0 ในปี 2564 เป็นร้อยละ 62.0 ดังภาพที่ 1 (ศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย, 2565)



ภาพที่ 1 ผลการสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2555 – 2565

ที่มา: ศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย (2565)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ยังคงได้รับผลกระทบเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาออกกำลังกายอยู่ที่บ้านโดยผ่านทางออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านี้ยกเลิกสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์นำไปสู่ผลประกอบการของธุรกิจลดลง ในขณะที่เดียวกันเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้นทำให้หลายบริษัทมุ่งมั่นในการปฏิวัติอุตสาหกรรมการออกกำลังกาย โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต ประเทศแคนาดา ในปี 2563 ได้กล่าวว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรพัฒนาโมเดลธุรกิจบริการด้านการออกกำลังกายแบบใหม่ โดยบริการออกกำลังกายผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์แบบครบวงจร รวมไปถึงการทำคลาสการออกกำลังกายเสมือนจริง ซึ่งนำมาสู่การออกกำลังกายแบบผสมผสานหรือไฮบริดฟิตเนส (Hybrid Fitness) คือ การผสมผสานการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่ควบคู่กันไประหว่างการออกกำลังกายที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์และการออกกำลังกายที่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อปรับเปลี่ยนการออกกำลังกายให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจบริการด้านการออกกำลังกายเน้นผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องคำนึงถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ โดยคำนึงถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและปรับปรุงคุณภาพการบริการได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (ธนากรกรุงเทพ, 2564)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) (Schultz, 1993) คือ การประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพระหว่างเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรกับความต้องการของผู้บริโภค (สุระศักดิ์ วันริโก, 2564) ซึ่งนำมาสู่การเกิดการตระหนักและการรับรู้ เกิดการค้นหาข้อมูลและพิจารณา เกิดการประเมินผลทางเลือก เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาหาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค โดยมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ 2 ได้แก่ 1) ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Coherent Marketing Communication's Tool) 2) ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Media Consistency) และ 3) ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuous Communicational Capability) (Batra & Keller, 2016) ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างไรก็ตาม การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องมีการปรับตัวของธุรกิจให้เข้าสู่สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ

เนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคนำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันนำไปสู่ผลประโยชน์ที่ดีและยั่งยืน รวมถึงทำให้มีการบริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในระยะยาวที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ดี โอลิมปิก ฟิตเนส คลับ โดยธุรกิจบริการด้านสถานที่ในการออกกำลังกายมีทั่วทุกแห่งในเขตปริมณฑล เช่น ในโรงแรม ตามหมู่บ้านจัดสรร อาคารสำนักงานต่างๆ (จิราภา พึ่งบางกรวย, 2551) โดยผู้ประกอบการในธุรกิจสถานบริการออกกำลังกายไม่ได้มีแต่เพียงผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น ยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและรายย่อยเกิดขึ้นมากมาย (ธนภัทร ปิยดำรงกุล, 2566) จากการสำรวจในพื้นที่ปริมณฑล มีธุรกิจบริการด้านสถานที่ในการออกกำลังกาย จำนวน 340 แห่ง คิดเป็น 41.67% ซึ่งมีอัตราการแข่งขันสูง ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้จัก ดี โอลิมปิก ฟิตเนส คลับ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดี โอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดี โอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดี โอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดย

พนักงาน และการตลาดทางตรง รวมทั้งอิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ขอบเขตด้านตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกได้ 2 ตัวแปร ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

1.1) การโฆษณา (Advertising)

1.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1.4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

1.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2) กลยุทธ์คุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

2.2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

2.3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

2.4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

2.5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งออกได้ดังนี้

1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

1.1) การรับรู้ปัญหา

1.2) การค้นหาข้อมูล

1.3) การประเมินผลทางเลือก

1.4) การตัดสินใจซื้อ

1.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ของการศึกษาครั้งนี้ คือ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง องค์ประกอบในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้วยการรวมเครื่องมือที่หลากหลายในการให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้การดำเนินธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์บรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยประกอบไปด้วย

1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม รายละเอียดเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การร่วมกิจกรรม เป็นต้น

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมระยะสั้นเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผ่านการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล โปรโมชั่น ของแถม รางวัล เป็นต้น

1.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร สิทธิพิเศษ โปรโมชั่นผ่านช่องทางต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการโดยตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

1.5 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การที่พนักงานขาย ณ จุดจัดจำหน่ายหรือบุคลากรทรนเนอร์คอยให้บริการ มีบุคลิกภาพ การพูดจาที่ดีในการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

2. กลยุทธ์คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพื่อตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย

2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง องค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ที่ตั้งทางกายภาพ พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรม อุปกรณ์ที่ทันสมัย เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ โดยการนำเสนอบริการในรูปแบบที่จับต้องได้ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการได้ทันที

2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีลักษณะเฉพาะ ความเหมาะสม และผลลัพธ์ที่สม่ำเสมอในทุกปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของบริการที่มอบให้

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้อย่างทันท่วงที รวมถึงการเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน และมารยาทที่ดี โดยใช้เทคนิคการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

3. การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมและชื่นชอบมากที่สุดหลังจากการหาข้อมูลและประเมินทางเลือก โดยมี 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

3.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็นในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่น ต้องการดูแลสุขภาพเพื่อเสริมบุคลิกภาพ

3.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิด ค้นหาข้อมูลจากนิตยสารและอินเทอร์เน็ต

3.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้ใช้บริการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อประเมินความสำคัญและประโยชน์ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่น คุณภาพของเครื่องออกกำลังกาย โปรโมชั่นที่คุ้มค่า สถานที่ออกกำลังกายที่ใหม่และสะอาด

3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น ตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่แล้ว หรือได้รับการแนะนำจากพนักงาน

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ซ้ำหรือไม่ซ้ำ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการและความพึงพอใจ เช่น หากพึงพอใจก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำผู้อื่น

4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง สถานที่สำหรับการออกกำลังกายที่อำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ประกอบไปด้วยคลาสการออกกำลังกายต่างๆ เช่น โยคะ ชกมวย และการออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย และพนักงานคอยให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ถูกวิธี เพื่อลดความเสี่ยงในการบาดเจ็บของผู้ใช้บริการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพ การบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์ คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดิโอลิมปิก ฟิตเนส และ 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดิโอลิมปิก ฟิตเนส ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางใน การศึกษาวิจัย โดยแบ่งหัวข้อในการศึกษาได้ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์

ฟิตเนส เป็นคำที่ย่อมาจาก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) ซึ่งเป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มี ขนาดเล็ก เน้นการออกกำลังกายเฉพาะและให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการเดินทาง และ มีการคิดค่าบริการที่หลากหลายตามประเภทของกีฬาที่เลือกใช้บริการ มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆ นิยมตั้งในศูนย์การค้าและอาคารสำนักงาน (Fitness first, 2022)

2.1.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมฟิตเนส

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) เป็นสถานบริการออกกำลังกายที่เติบโตเร็วที่สุด ทั้งใน รูปแบบการขยายสาขา การปรับปรุงรูปแบบของสถานที่เพิ่มเติมอุปกรณ์หรือกิจกรรมการออก กกำลังกายให้มีความทันสมัยมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากในปี 2548-2549 อุตสาหกรรมฟิตเนสมีอัตราการ

เจริญเติบโตที่สูงมาก มีการเจริญเติบโตของจำนวนสาขาสูงถึงร้อยละ 86 โดยในปี 2548 มีเพียง 21 สาขา และเมื่อสิ้นปี 2549 มีสาขาเพิ่มขึ้นถึง 39 สาขา (รายงานประจำปีบริษัทแคลิฟอร์เนียรวิวเอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) (2006) อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการขยายตัว และมีการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (Fitness first, 2022)

ต่อมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด ตั้งแต่ปี 2020 ทำให้เกิดมาตรการและข้อจำกัดต่างๆ มากมายในสังคม โดยรัฐบาลในแต่ละประเทศได้ออกข้อกำหนดหลายชั้นตอนเพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายของไวรัสโควิดภายในชุมชน ทำให้หลายธุรกิจต้องเร่งปรับตัวและเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิต เพื่อให้ธุรกิจตัวเองอยู่รอดและผู้คนได้กลับมาใช้ชีวิตเหมือนปกติโดยเร็วที่สุด อย่างไรก็ตาม มีผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างคนรักการออกกำลังกายกว่า 4,000 คน ในฮ่องกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ รวมถึงประเทศไทย ที่แสดงให้เห็นว่าการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด และข้อจำกัดในการใช้ฟิตเนสคลับ ไม่สามารถหยุดยั้งความตั้งใจในการออกกำลังกายได้ จึงเป็นที่มาของการหาทางเลือกใหม่ๆ ให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป ทั้งการออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ หรือการทำคลาสการออกกำลังกายเสมือนจริงมาทดแทนเพื่อที่จะดูแลสุขภาพให้แข็งแรงและรักษารูปร่างให้ดูดีควบคู่กันไป (Fitness first, 2022)

2.1.2 ประเภทของฟิตเนส

การแบ่งประเภทโดยอิงขนาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ใช้เกณฑ์จำนวนสาขาของฟิตเนส เซ็นเตอร์ แบ่งได้ดังนี้

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ (Large Size Fitness Center) โดยฟิตเนสขนาดใหญ่จะมีจำนวนสาขาตั้งแต่ 10 สาขา ขึ้นไป ซึ่งฟิตเนสขนาดใหญ่จะลงทุนโดยนักลงทุนรายใหญ่หรือชาวต่างชาติเนื่องจากใช้ทุนเยอะ ส่งผลให้มีการบริหารหรือทำการตลาดเต็มรูปแบบ
2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง (Medium Size Fitness Center) โดยฟิตเนสขนาดกลางจะมีจำนวนสาขาตั้งแต่ 5-9 สาขา
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก (Small Size Fitness Center) โดยฟิตเนสขนาดเล็กจะมีจำนวนสาขาอยู่ระหว่าง 1-5 สาขา
4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กร (Organization Fitness Center) โดยฟิตเนสประเภทนี้เป็นการจัดสวัสดิการภายในองค์กรของแต่ละองค์กร ซึ่งส่วนองค์กรที่จัดสวัสดิการด้านกีฬาให้พนักงานจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่และมีสภาพคล่องทางการเงิน

2.1.3 ประเภทขอการออกกำลังกายในฟิตเนส

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยจัดบริการการออกกำลังกายตามลักษณะการออกกำลังกายเพียง 3 ประเภท คือ

1. การออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ (Isotonic Exercise) จะมีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายขณะที่ออกกำลังกาย เช่น การวิดพื้น การยกน้ำหนัก การดึงข้อจึงเหมาะกับผู้ที่มีความต้องการสร้างความแข็งแรงกล้ามเนื้อเฉพาะส่วนของร่างกาย เช่น นักเพาะกายหรือนักยกน้ำหนัก ส่วนผลของการออกกำลังกายเช่นนี้จะไปทางเดียวกันกับชนิดแรก

2. การออกกำลังกายแบบทำให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ตลอดการเคลื่อนไหว (Isokinetic Exercise) เช่น การถีบจักรยานอยู่กับที่การขึ้นลงแบบขั้นบันได (Harvard Step Test) หรือการใช้เครื่องมือทางชีวกลศาสตร์ เช่น Cybex, Biodex หรือ Treadmill เหมาะกับการใช้ทดสอบสมรรถภาพทางกายของนักกีฬา หรือผู้ที่มีความสมบูรณ์ทางร่างกายเป็นส่วนใหญ่ แต่จะต้องมีความรู้ความชำนาญในการใช้เครื่องมือเป็นอย่างดี เพราะมีโอกาสเกิดอันตรายต่อผู้ออกกำลังกายได้ง่าย ปัจจุบันประเทศไทยยังขาดเครื่องมือและบุคลากรทางด้านนี้เป็นจำนวนมาก

3. การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน (Aerobic Exercise) คือ ลักษณะการออกกำลังกายที่มีการหายใจเข้า-ออก ในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหว เช่น การวิ่งจ็อกกิ้ง การเดินเร็ว หรือการว่ายน้ำ ซึ่งการออกกำลังกายแบบนี้ เป็นที่นิยมกันมากในหมู่ของนักออกกำลังกายและเป็นที่ยอมรับของนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ตลอดจนวงการแพทย์ เพราะการออกกำลังกายแบบนี้จะสามารถบ่งบอกถึงสมรรถภาพทางกายของบุคคลนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี โดยทำการทดสอบได้จากอัตราการเต้นของหัวใจหรือความดันโลหิต

โดยจะมีการแบ่งพื้นที่ในฟิตเนสเซ็นเตอร์ของตนเองเป็นส่วนๆ เพื่อรองรับกิจกรรมการออกกำลังกายทั้ง 3 ประเภทนี้ฟิตเนสเซ็นเตอร์จะแบ่งพื้นที่ในการให้บริการออกเป็น 2 ส่วน คือ

พื้นที่เปิด (Open Area) พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ในการวางอุปกรณ์ที่ให้บริการ เพื่อตอบสนองการออกกำลังกายประเภทที่ 1 คือ การออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ (Isotonic Exercise) และประเภทที่ 3 คือ การออกกำลังกายแบบทำให้กล้ามเนื้อ

ทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ตลอดการเคลื่อนไหว (Isokinetic Exercise) และในพื้นที่แบบเปิดนี้จะจัดวางอุปกรณ์เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มของอุปกรณ์ที่ทำให้มีการออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ เช่น อุปกรณ์ในการยกน้ำหนัก การวิดพื้น การดึงข้อ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มของอุปกรณ์ที่ให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น จักรยานกรรเชียงบกเครื่องวิ่งสายพาน เป็นต้น

พื้นที่ปิด (Close Area) พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่จัดไว้เพื่อการออกกำลังกายประเภทที่ 4 คือ การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน (Aerobic Exercise) พื้นที่นี้จะมีลักษณะเป็นห้อง (Classroom) และ

แบ่งการใช้ห้องออกเป็นตารางเวลา ขึ้นอยู่กับว่าตามตารางนั้นมีการใช้ห้องเพื่อการออกกำลังกายในรูปแบบใด เช่น ใช้ในการเต้นแอโรบิค การฝึกโยคะ การเต้นประกอบเพลง เป็นต้น

สำหรับฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่มีการแบ่งพื้นที่ปิดออกเป็นหลายห้อง มีลักษณะของห้องที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ห้องสำหรับปั่นจักรยานประกอบเพลง ในห้องที่เป็นพื้นที่ปิดดังกล่าวจะมีจักรยานตั้งไว้เพื่อให้บริการ แต่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางและขนาดเล็กจะมีเพียงห้องเดียวและใช้วิธีการแบ่งการใช้ห้องออกเป็นตารางเวลาเพื่อใช้งาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Shimp (2000) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค

Russell and Lane (2002) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่

Duncan (2005) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) จากนิยามข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน

Kotler and Kevin (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC หมายถึง การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม โดยสามารถแบ่งออกเป็น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วนำมารวมเป็นกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการผสมผสานในการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม การนำการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ในองค์กร ควรมีการพิจารณาการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา โดยผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ดารา ทีปะปาล (2546) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการได้วางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจ โดยการนำการสื่อสารมาผสมผสานและสอดคล้องสัมพันธ์กันนำไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลประกอบการที่ดี

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง การพัฒนาโดยการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จากการศึกษาความหมายดังกล่าว สรุปว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กิจกรรม การส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็นข่าวสารที่มีความ ชัดเจนและเกิดพฤติกรรมการซื้อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.2 ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. เป็นกระบวนการระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น
2. เป็นการโน้มน้าวผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามความต้องการโดยจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับเท่านั้น
3. เป็นเป้าหมายของการตลาด โดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นในการพิจารณาถึงตราสินค้าว่าความสามารถสร้างการสื่อสารของตราสินค้าได้นานเพียงใด
4. เป็นครอบคลุมกิจกรรมในการสื่อสารทั้งหมด โดยมุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ

2.2.3 องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้นมีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง Positioning ว่า โพรเทคส์ เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย เคลียร์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้เคลียร์สามารถยึดครอง Positioning การเป็น 2 In 1 ได้ดีโดยเน้นโฆษณา ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับ คน (Educated) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ลูกค้ามีพฤติกรรม และมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณาบ้าน คุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมีแนวความคิดใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้การตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ เพียงสร้างจุดขาย (Selling point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ให้ชัดเจน

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใดๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตามกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติหมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็วเข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุนักสนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายที่พนักงานขายต้องเผชิญหน้ากับลูกค้า หมายรวมถึงการใช้โทรศัพท์ และการใช้จดหมายขายด้วย ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่างานขายเฉพาะตัว ลักษณะของงานขายประเภทนี้ พนักงานขายต้องพูดคุย ตอบข้อซักถาม ของลูกค้า บางครั้งอาจมีการสาธิตประกอบการขาย พนักงานขาย สามารถจัดอุปสรรคในการขายได้ โดยง่ายสร้างความมั่นใจกับลูกค้าได้ทันทีโดยการสาธิต พนักงานขายต้องได้รับอบรมมาเป็น อย่างดี เป็นงานขายที่เหมาะสมกับการขายที่มีค่าตอบแทนสูง แต่ก็ต้องมีความอดทนสูง พนักงานขายต้องมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์ ตลอดจนการใช้จิตวิทยาในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของเรานั้น นักการตลาดต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Fleshier) ในเรื่องการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่เขารู้จักในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำได้ยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีก หรือไม่ เช่น น้ำ ยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึง เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คู่มือมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปชื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โดยดาวน์เก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อ โฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์โรบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวาง ที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณี ต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเราให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งในด้านคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาจเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่ เพื่อใช้สำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งได้โดยใช้เรื่องราว ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งชั้นจะเลียนแบบได้ยากมาก ยกตัวอย่างเช่น ปูน SCG จะผลิตปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่ากับ TPI ทั้งทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงานและคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่แน่นอนว่า SCG ย่อมมีประวัติตำนานที่น่าสนใจ ช่วงระยะเวลายาวนานกว่า

4.2 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับ ผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึง สมมติว่าขายเนื้อวากิว ซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อวัวธรรมดา เนื้อสันใน ธรรมดาราคา กิโลกรัมละ 230 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อวากิวขาย กิโลกรัมละ 2,250 – 4,000 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อวากิวแก่ผู้บริโภคว่าเป็นเนื้อชั้นเยี่ยม ซึ่งไขมันที่แทรกอยู่ในเนื้อคล้ายกับลายหินอ่อน ยิ่งมีลวดลายมากขึ้นเท่าใด รสหวาน นุ่มละมุนลิ้นก็จะมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้วากิวกลายเป็นเนื้อชั้นเยี่ยมติดอันดับได้อย่างไม่มีข้อสงสัย และเมื่อผู้บริโภคมองเห็นค่าของเนื้อวากิวเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านของข้อมูลนั้นจึง ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้หมด ด้วยเหตุที่ว่าโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ นักการตลาดควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงแรมที่พัก ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถที่จะครอบคลุมเนื้อหาได้ หมด แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงสามารถใช้ในกรณีต่างๆดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 3.00 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

5.2 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow Up Strategy) ดังเช่นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ 24 คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชน แต่นักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

5.3 ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับ จดหมายแล้ว จะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของ คอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้น

5.4 ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์นิตยสาร รายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว

จากการที่ผู้วิจัยได้พบทวนวรรณกรรมเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทำให้ผู้วิจัยได้พบว่า ในปัจจุบัน การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สินค้าต่างๆ นิยมนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการของตน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค จึงได้นำมาศึกษาเป็นตัวแปรต้นในงานวิจัยครั้งนี้ โดยได้ศึกษา 5 รูปแบบกลยุทธ์ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.2.4 ขั้นตอนการนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไปประโยชน์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด จึงทำให้สามารถวางแผนในการสร้าง และดำเนินการของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสาร

การตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจากการวางแผนจนนำไปสู่การปฏิบัติ และควบคุมดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และการดำเนินงาน โดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2. กำหนดเครื่องมือ โดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้การตัดสินใจง่ายขึ้น เป็นต้น

3. กำหนดระยะเวลา โดยพิจารณาถึงระยะเวลาและรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้าโดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรกต่อมาใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น

4. กำหนดงบประมาณโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษ โดยกำหนดงบประมาณหลักก่อนจากนั้นจึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด

5. ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการ โดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

6. ติดตามควบคุมและประเมินผล โดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัดวิธีการปฏิบัติงานว่า ดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจากลูกค้า โดยตรง

2.2.5 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดมี- ความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นแบ่งส่วนตลาดออกย่อยๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

2. ราคาซื้อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลดลงด้วย

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลง เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆ มีจำนวนมาก ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคมีช่องทางการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

5. มีความเชื่อในสื่อลดลง เนื่องจากการสื่อสารมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือลดลง ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาผสมผสานกันด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการ

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

เจริญ มีสิน (2550) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจะต้องมีหลักเกณฑ์ที่มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ มีการปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์และต้องไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ซึ่งการบริการ ที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการจัดให้มีมาตรฐานการบริการโดยคำนึงถึงการปฏิบัติงานให้เทียบเท่ากับ มาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งมาตรฐานในการบริการจะมีส่วนในการสร้างแนวโน้มของความคาดหวังให้เพิ่มคุณภาพของการบริการสูงขึ้น เพราะมาตรฐานการบริการไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าระดับไหนถึงเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการดังนั้นหากจะพิจารณากำหนดมาตรฐานเป็นการทั่วไป เพื่อที่จะนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะบริการแต่ละกรณีอย่างเป็นรูปธรรม

สุพจน์ วิริยะสาธ (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความเหมาะสมพอดีในการใช้ละเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และ เป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.3.2 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งเกิดจากความคาดหวังในการ

บริการ เมื่อตรงกับความคาดหวังดังกล่าวจึงนำมาสู่ความประทับใจในการให้บริการ โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การได้รับการให้บริการอย่างเหมาะสมและตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า รวมถึงการบริการที่ตัวอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจนำมาสู่การสร้างค่านิยมและความไว้วางใจของผู้บริโภคได้

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การแสดงถึงความรู้ และความสามารถในการให้บริการต่อผู้บริโภค โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการบริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการบริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งรวมทั้งสภาพแวดล้อมในการให้บริการแก่ผู้บริโภคซึ่งสามารถแสดงถึงการได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ประกอบการที่แสดงถึงความเป็นรูปธรรมสามารถทำให้รับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนมากขึ้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง การแสดงถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การมีความพร้อมในการความให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายหรือเข้ารับบริการได้อย่างง่าย

รุ่งนภา บุญคำ (2552) กล่าวว่า การวิจัยมิติคุณภาพการให้บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจ การบริการ ซึ่งเกิดจาก ความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ ดังนี้

1.1 มีการให้บริการตามสัญญาไว้หรือไม่

1.2 ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2. ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความมั่นใจ ซึ่งเกิดจากความรู้ ความสามารถ และมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือ และไว้วางใจ ดังนี้

2.1 รับมือกับปัญหาของผู้รับบริการได้

2.2 เก็บความลับของผู้รับบริการเป็นอย่างดี

2.3 มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอ่อนโยนกับผู้รับบริการตลอดเวลา

2.4 มีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ

3. วัตถุ/สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการมองเห็นถึงความพร้อม และองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากสาธารณูปโภคอุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ ดังนี้

3.1 มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ

3.2 มีอาคารสถานที่ เหมาะสม และดูดี

3.3 บุคลากร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่างๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม

4. ความเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการ เอาใจใส่ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจและให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนี้

4.1 ผู้รับบริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล

4.2 ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อให้คำปรึกษา

4.3 มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

5. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกการได้รับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจากความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และให้บริการที่รวดเร็ว ดังนี้

5.1 ควรบริการผู้รับบริการอย่างทันท่วงที

5.2 ตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างสุดความสามารถ

2.3.3 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

Steve and Cook. (1995) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้คนเลือกใช้บริการจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว โดยสามารถตัดสินได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่จะพิจารณาจาก 9 ประการดังต่อไปนี้

1. เข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ

2. ความสะอาดของสถานที่ในการรับบริการ

3. ความน่าเชื่อถือของการบริการ

4. ให้ความสำคัญกับผู้รับประโยชน์แต่ละคน

5. ราคาบริการเหมาะสมกับประเภทของบริการ

6. คุณภาพการบริการทั้งระหว่างและหลังการบริการ

7. ชื่อเสียงของการบริการที่ได้รับ ได้แก่ การยกย่องชมเชยในการให้บริการ

8. การรักษาความปลอดภัยในการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ

9. ความเร็วในการให้บริการ

2.3.4 การวัดคุณภาพการให้บริการ

ซิวาลย์ ทตศิวิช (2554) ได้กล่าวว่าการวัดคุณภาพการบริการส่วนใหญ่จะนิยมให้เครื่องมือวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index: CSI) ซึ่งจะวัดจากกลุ่มผู้ที่มาให้บริการว่าความพึงพอใจได้รับมานั้นสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวัง เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (The One-On-One) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-To-Face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

Koehler and Pankowski (1996) ได้กล่าวถึง หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ สามารถพิจารณาได้ 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการให้บริการ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการตามที่คาดหวัง จะนำมาสู่ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการโดยการตั้งคำถามต่อผู้รับบริการ

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) เป็นรูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กร ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการบริหารงาน เช่น การบริหารด้านเวลา การบริหารด้านทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) เป็นการอธิบายถึงวิธีการหรือขั้นตอนในการพัฒนาการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด หากทำการปรับปรุงหรือพัฒนาเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนในการให้บริการใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับว่าตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เป็นกระบวนการในการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบในการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยทำการสำรวจจากแบบสอบถาม จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สอบถามทางโทรศัพท์ สัมภาษณ์เป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Armstrong and Kotler (2005) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้สินค้าหรือการบริการ โดย อาจจะเป็นรูปแบบการซื้อทั้งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจสุดท้าย

Walters (1978) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า อาจเกิดจากแรงจูงใจ และทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงให้เห็นความต้องการซื้อ และตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกซื้อ

ธนพร แต่งขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกบนทางเลือก โดยจะประกอบด้วยหลายทางเลือกและต้องใช้เวลาในการพิจารณาเลือก โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจ นั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจโดยเลือกทางหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

จากข้อมูลดังกล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.4.2 ความสำคัญของการศึกษาการตัดสินใจซื้อ

Ourgreenfish (2022) ได้กล่าวว่า การศึกษาการตัดสินใจซื้อทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยใช้เวลาและเงินได้อย่างคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุด ซึ่งความสำคัญของการศึกษาการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. แคมเปญการตลาด

ความประทับใจแรกพบเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การทำการตลาดจะง่ายมากขึ้น หากคุณรู้แน่ชัดว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของคุณกำลังมองหาอะไร โดยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่คุณต้องทำ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช่ ซึ่งก็คือ ผู้ที่ต้องการสินค้า หรือบริการของคุณนั่นเอง รวมไปถึง การทำความเข้าใจว่าลูกค้าของคุณเป็นใคร, พวกเขาซื้อสินค้าจากที่ไหน, พวกเขาทำการซื้ออย่างไร และซื้อเพราะอะไร

2. การรักษาลูกค้า

คุณต้องไม่โฟกัสแค่เรื่องการสร้างลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังคงดูแลลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วด้วย ดังนั้น เมื่อคุณได้ลูกค้ามาแล้ว คุณต้อง พยายามรักษาพวกเขาไว้ โดยลูกค้าที่ซื้อซ้ำมักจะทำให้สินค้าของคุณ กลายเป็น ส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของพวกเขาและก็จะกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ ที่จะแนะนำ หรือบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อน ๆ

3. ความแตกต่างของลูกค้า

ลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน แม้ว่าบริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพียงกลุ่มเดียว แต่ว่า แต่ละคนต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นควรเจาะลึกฐานผู้บริโภคของคุณ เพื่อให้คุณสามารถเข้าถึงและกำหนดเป้าหมาย จากกลุ่ม ประชากรได้มากขึ้น

4. การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าของคุณเองไม่ได้ ครอบคลุมภาพรวมทั้งหมดได้ การรู้ว่าทำไมคนถึงซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณนั้น มีประโยชน์ เช่นเดียวกับการทำความเข้าใจว่าทำไมคนอื่นถึงไม่ซื้อ โดยการพิจารณาประสิทธิภาพของคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงเหตุผลที่ผู้บริโภค บางคนเลือกคู่แข่งมากกว่าคุณ ซึ่งการพิจารณาถึงสิ่งที่ค้นพบเหล่านี้ จะทำให้คุณได้เปรียบในการแข่งขัน

5. แนวโน้มของตลาด

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งสามารถช่วยให้คุณระบุจุดสูงสุด และจุดต่ำสุดในธุรกิจได้ โดยบริษัทของคุณจะตัดสินใจได้ดีขึ้นเกี่ยวกับอุปทาน หรือความต้องการขาย (Supply) เมื่อคุณจับตามูลฐานของตลาด เพื่อให้เข้าใจได้ดีขึ้นว่า อุปสงค์หรือความต้องการซื้อ (Demand) จะไปในทิศทางไหน

6. การจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Portfolio Management : PPM)

การทำความเข้าใจลูกค้าของคุณจะทำให้คุณเข้าใจถึงข้อเท็จจริงเชิงลึกของประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยให้คุณเก็บข้อมูลนี้ไว้ให้ดี ในขณะที่ดำเนินการจัดการ กลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้คุณสามารถปรับเปลี่ยนอุปทาน เพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ ได้หากลูกค้าของคุณมีความรู้สึกชื่นชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งของคุณเป็นอย่างมาก การจัดสรรทรัพยากรให้กับผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ก็อาจคุ้มค่า และ ลดเวลา กับเงินที่ใช้ไปกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้และหากตลาดไม่มีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ตัวใด ตัวหนึ่งอีกต่อไป ก็อาจถึงเวลาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

2.4.3 รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ

Ourgreenfish (2022) ได้กล่าวถึง รูปแบบของการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกได้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. สถานที่ซื้อ

การรวบรวมข้อมูลว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของคุณชอบซื้อของ ที่ไหนเป็นสิ่งสำคัญ พวกเขาชอบซื้อของออนไลน์หรือไม่ พวกเขาใช้เวลาบนแค้ไหน ในการซื้อสินค้าของคุณ พวกเขาอาศัยอยู่ในประเทศ หรือจังหวัดไหน และไม่ว่าพวกเขาจะอยู่ที่ไหนคุณก็ควรจะไปแสดงตัวอยู่เสมอ

2. สินค้าที่ซื้อ

สิ่งที่สำคัญ คือ คุณต้องรู้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้ออะไร แล้วอะไรเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้พวกเขาตัดสินใจซื้อ หรือหากพวกเขาเลือกคู่แข่ง อะไรที่ทำให้พวกเขาเชื่อว่า คู่แข่งเป็นทางเลือกที่ดีกว่า

3. เวลาที่ซื้อ

บางคนชอบซื้อของในตอนเช้า และบางคนชอบซื้อของตอนกลางคืน ซึ่งจริง ๆ แล้ว ก็ไม่ได้มีเวลากำหนดตายตัว แต่เมื่อพูดถึงลูกค้าของคุณ สิ่งสำคัญที่ควรทราบ ก็คือ เมื่อไหร่ที่พวกเขาต้องการที่จะซื้อสินค้าของคุณ

4. ความถี่ในการซื้อ

การรู้ว่าเหตุใดพวกเขาจึงตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญกว่า คือ ต้องรู้ว่าพวกเขาตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำหรือไม่ และเพราะอะไรถึงซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไม่ซื้อซ้ำ ก็ควรมีการทำแบบสำรวจ เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์

5. วิธีการซื้อ

ด้วยวิธีการซื้อที่แตกต่างกันในปัจจุบัน สิ่งที่สำคัญมากขึ้น คือ คุณจำเป็นต้องรู้ว่า ลูกค้านั้นต้องการซื้อสินค้าที่ไหน ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้คุณตัดสินใจได้ว่าควรจะขายผ่านอีคอมเมิร์ซหรือหน้าร้านดีกว่ากัน

2.4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (อ้างในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

ประการแรก มีปัจจัยภายนอกหรือที่เรียกว่าอิทธิพลภายนอกที่มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ อิทธิพลดังกล่าวอาจมาจากแหล่งที่มาหลัก 2 แหล่ง

1. ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างส่วนประสมการตลาดโดยบริษัทต่างๆ วัตถุประสงค์ของการผสมผสานนี้คือเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคและกระตุ้นให้พวกเขาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ กลยุทธ์ภายในส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ขนาด และการรับประกันคุณภาพอย่างรอบคอบ นอกจากนี้ยังใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา พนักงานขาย และการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ นโยบายราคาและการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคก็เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางการตลาดเช่นกัน

2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ แต่ยังคงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงคำแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน บทความ ภาพยนตร์ และรายงานเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้และประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ประการที่สอง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อนนั้นต้องอาศัยปัจจัยภายในมากมาย เช่น แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่ซ่อนอยู่ของแต่ละบุคคลอย่างซับซ้อน ในขณะที่เดียวกัน ยังครอบคลุมถึงการแยกแยะตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งข้อมูล ไม่ว่าจะผ่านการสำรวจด้วยตนเองหรือความพยายามอย่างขยันขันแข็งของผู้ผลิตเพื่อสร้างการรับรู้ ทำ्यที่สุดแล้ว กระบวนการนี้จะสิ้นสุดลงด้วยการประเมินคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับแต่ละทางเลือกอย่างพิถีพิถัน

ประการที่สาม ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) ซึ่งก่อนที่จะซื้อสินค้าทุกครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมองว่าเรามีปัญหาบางประการและต้องการหนทางในการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ นี่ก็คือกระบวนการแรกสุดที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกชนิด ปัญหาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัญหาที่มีความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ปัญหาประเภทนี้ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด โดยสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และปัญหาที่มีความจำเป็นน้อยกว่าลูกค้าจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากนัก เพราะเกิดจากความต้องการที่จะสนองตอบความอยากได้บางประการของตนเองเท่านั้น ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ได้แก่ นาฬิกาหรือสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

2. การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น นี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่น จากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความ ต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมา พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการ ตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมี การประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็ จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบ การตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

โดยปัญหาเกิดขึ้นนั้น มักจะมีความรู้สึกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับทัศนคติ รวมถึงต้องการกับ ความเป็นจริงในปัจจุบัน เป็นผลให้เกิดแรงกระตุ้นอันทรงพลังที่จะเชื่อมช่องว่างระหว่างอุดมคติที่ จินตนาการไว้กับความต้องการหรือความคาดหวัง ดังต่อไปนี้

1.1 เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่เต็มหมดไป ผู้บริโภคจึงมีความต้องการสินค้าและหาสิ่งใหม่มา ทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้สินค้าหนึ่งในอดีต ซึ่งเกิดความไม่พึงพอใจเนื่องจากก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงของลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งมีความสอดคล้องการเจริญเติบโตของ บุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิผลของการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในด้านต่างๆ ของการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ส่วนลด การแลกเปลี่ยน การแจกของรางวัล การขาย และการตลาดทางตรง กลยุทธ์เหล่านี้มีพลังในการดึงดูดผู้บริโภคและดึงความสนใจไปที่ปัญหาที่มีอยู่ ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้แล้ว พวกเขาอาจค้นหาวิธีแก้ไขหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาถือว่าไม่มีนัยสำคัญ พวกเขาอาจเลือกที่จะเพิกเฉยต่อปัญหาทั้งหมด อย่างไรก็ตาม หากปัญหายังคงอยู่โดยไม่มีการแก้ไข ปัญหาจะกลายเป็นต้นตอของความเครียด เป็นแรงจูงใจให้บุคคลต่างๆ กระตือรือร้นที่จะแสวงหาวิธีแก้ไขปัญหานั้น พวกเขาจะเริ่มต้นเส้นทางการแก้ปัญหาด้วยการวิจัยอย่างละเอียดและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

2.1 การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา คนเราก็มักจะแสวงหาในสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น ปัญหาคือกระดาษที่ใช้พิมพ์งานหมด ต้องการซื้อกระดาษ A4 สีขาว 1 รีม มาทำงาน ก็พยายามนึกยี่ห้อที่ตนเองรู้จักว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง และเมื่อจดจำได้และรู้สึกพึงพอใจในยี่ห้อที่นึกได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคมีน้ำหนักเกินต้องการเข้าคอร์สลดน้ำหนัก ลองมองหาสถาบันลดน้ำหนักหลายๆที่ แต่ว่าราคาสูงเกินไป จึงมีความคิดที่ว่า ออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร พักผ่อนให้เพียงพอ ก็น่าจะลดน้ำหนักได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในยี่ห้อที่จำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแสวงหาภายนอก

2.2 การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหา คือการหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย

2.2.1 โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อดูว่ามีอะไรน่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม เช่นฤดูหนาวก็โฆษณาเครื่องทำน้ำอุ่น ฤดูร้อนก็โฆษณาเครื่องปรับอากาศ พัดลม เป็นต้น

2.2.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้นแปลว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัสหรือทดลองเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ หรือต้องการไปหาซื้อดูเนื่องจากไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองทำได้ สิ่งที่สำคัญในข้อนี้คือ ณ จุดขายต้องมีสินค้า เนื่องจากทางผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับทางเราแล้ว การวางสินค้าต้องเด่นชัด รวมถึงมารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

2.2.3 การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจนแจ่มแจ้ง

2.2.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อทางผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจดจำได้ อาจมีการเรียกพนักงานขายเข้าไปพบเพื่อให้คำปรึกษา หรือ เสนอขายสินค้า ทั้งนี้ ทางพนักงานขายต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภครวมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้อย่างทันท่วงที

2.2.5 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีนี้อาจจะเป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ รีวิว ประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภค ทั้งนี้ เราต้องมั่นใจว่าสินค้าของเราดี มีคุณภาพ เนื่องจากบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นโลกเสมือนที่ใครก็สามารถที่จะเขียนอะไรลงไปก็ได้ และมีการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วในลักษณะปากต่อปาก (Viral Marketing) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง จะนำมาสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

3. ผู้บริโภคได้รับรู้แบรนด์สินค้าก็จะนำมาสู่ประเมินทางเลือกว่า สินค้าดังกล่าวมีจุดเด่นหรือคุณภาพตรงกับความต้องการหรือไม่ โดยถ้าไม่ตรงกับต้องการของผู้บริโภค สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ โดยการตัดสินใจซื้อมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า ซึ่งสินค้าแต่ละตัวจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการหรือไม่

3.2 ระดับความสำคัญของสินค้า โดยการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราห้อย เป็นการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อห้อยของสินค้าซึ่งอาจมีผลมาจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผู้บริโภคเคยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราห้อยจะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ เป็นการประเมินของผู้บริโภคว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคมักจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

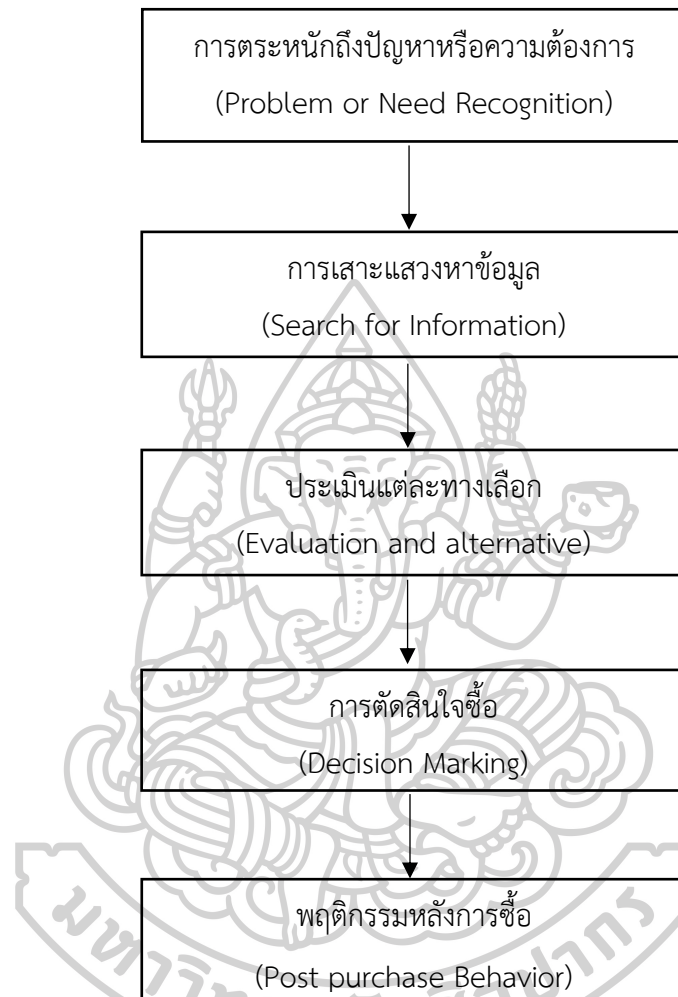
3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์ สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ผู้บริโภคมักมีความต้องการที่หลากหลาย และมีระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อประเมินถึงความจำเป็นในผลิตภัณฑ์โดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดเพื่อให้ตรงกับความต้องการ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าโภคภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ในกรณีที่เกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์มากมายจากผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนับสนุนแบรนด์ จึงดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคพบว่าตนเองไม่พอใจ ก็อาจละเว้นการซื้อในอนาคต ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อการแพร่กระจายของคำพูดปากต่อปากในเชิงลบ ส่งผลให้ปริมาณการขายลดลง



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003)

การแสดงผลภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งหล่อหลอมชีวิตของมนุษย์แต่ละคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นความจริงที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าองค์ประกอบเหล่านี้แตกต่างกันอย่างมากในแต่ละบุคคล เนื่องจากทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้ และอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและภายนอกที่หลากหลาย ปัจจัยที่ทรงพลังเหล่านี้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อสภาวะทางอารมณ์และกระบวนการรับรู้ ท้ายที่สุดจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ในที่สุด การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับการไตร่ตรองถึงความเหมาะสม โดยครอบคลุมการตัดสินใจย่อย 8 ประการที่นำไปสู่ผลลัพธ์สุดท้าย ได้แก่

1. ระดับความต้องการที่ผู้บริโภคควรรู้ คุณต้องการอะไร
 2. ประเภทสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้
 3. ประเภทของสินค้าควรคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานะ และบทบาททางสังคม
 4. รูปแบบสินค้าขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของสินค้า
 5. การสร้างแบรนด์สินค้าขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ
 6. ผู้ชาย หากมีผู้ชายหรือผู้จัดจำหน่ายหลายราย ทางเลือกของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้ของพวกเขาเกี่ยวกับบริการเหล่านั้น
 7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความถี่ในการใช้งาน
 8. เวลา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด มาตัดสินใจเลือกเวลาที่เหมาะสมในการซื้อดีกว่าโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสภาวะเศรษฐกิจ
- สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นจากความ ต้องการภายใน ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้นแล้วจึงเกิดการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อ สนับสนุนการตัดสินใจ นั้นๆ จากการเลือกต่างๆที่มีอยู่หลากหลายตามสินค้า โดยผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าให้ตรงตามความต้องการขั้นต้น แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด ขั้นสุดท้ายคือการประเมินผลหลังการใช้งาน ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเกิดความพึงพอใจตามความคาดหวังหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจจะมีทัศนคติไปในด้านบวก แต่หากไม่เกิดทิศทางตรงกันข้ามเกิดขึ้น จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ กล่าวมาขั้นต้น จะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปกำหนด วัตถุประสงค์ให้มีประสิทธิภาพได้อย่างถูกต้อง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล (2566) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อเลือก รักษา ซื้อ ใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์ และเพื่อตอบสนองความพอใจ ความจำเป็นความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับสังคมและผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งการสั่งซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่ผสมผสานระหว่างจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมซึ่ง ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่างๆ ทางจิตวิทยา ทางสังคม ทางกระบวนการ

คิด และปัจจัยทางอารมณ์ต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของทั้งระดับบุคคล สถาบัน และผลที่ตามมาต่าง ๆ เหล่านั้นต่อราคาตลาด ผลกำไร และการจัดสรรทรัพยากร

(Belch & Belch, 1993) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและการมีส่วนร่วมที่ซับซ้อนและน่าดึงดูด ซึ่งแต่ละบุคคลมีส่วนร่วมเพื่อแสวงหา คัดเลือก อย่างพิถีพิถัน ได้รับ ใช้ประโยชน์อย่างเชี่ยวชาญ ประเมินอย่างรอบคอบ หลังจากการใช้ประโยชน์อย่างมีจุดมุ่งหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคอยู่กับการตอบสนองอย่างลึกซึ้งของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดหาและใช้ประโยชน์จากสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการทางเศรษฐกิจ สิ่งนี้ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากมาย ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและท้ายที่สุดจะกำหนดรูปแบบการตอบสนองเหล่านี้

วชิระ ทองสุข (2565) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งหมายถึงการศึกษา ลูกค้าและพฤติกรรมของพวกเขาในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา เป็นการศึกษาการกระทำของผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่าง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ สำหรับนักการตลาด เนื่องจากช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจว่าอะไรทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

2.5.2 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

วชิระ ทองสุข (2565) ได้กล่าวว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการค้นหาความสำเร็จสำหรับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันตลอดจนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคทุกคนมีกระบวนการคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าหนึ่ง หากไม่เข้าใจปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีโอกาสสูงที่ผลิตภัณฑ์จะล้มเหลว เนื่องจากเทคโนโลยี รูปแบบการใช้ชีวิต รายได้ และปัจจัยอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเช่นกัน นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะสามารถดำเนินการทางการตลาดได้สอดคล้องกัน ซึ่งประเด็นสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความแตกต่างของผู้บริโภค

ในด้านการตลาด ความแตกต่างของผู้บริโภคเป็นวิธีการแยกแยะผู้บริโภคจากผู้บริโภครายอื่นๆ ซึ่งเป็นผู้บริโภครวมเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเหมือนหรือใกล้เคียงกัน แม้ว่าคุณจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจของคุณ แต่ก็ยังมีความแตกต่างกันได้ระหว่างลูกค้าแต่ละราย ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันและมีความต้องการและความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เมื่อนักการตลาดมีความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ก็จะสามารถออกแบบโปรแกรมการตลาดแยกกันได้ ความแตกต่างของผู้บริโภคจะช่วยปรับกลยุทธ์ของคุณให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน เมื่อสร้างความแตกต่างของผู้บริโภคเสร็จแล้ว คุณสามารถขยายขอบเขตและความครอบคลุมของบริการของคุณได้ และคุณสามารถให้บริการคนในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การรักษาผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดในการศึกษาธุรกิจ เนื่องจากเป้าหมายหลักคือการสร้างและรักษาลูกค้า ศาสตราจารย์ Theodore Levitt (Kumar, 2004) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้มีความสำคัญเพียงเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วย เมื่อลูกค้าพอใจกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง พวกเขาจะทำการซื้อซ้ำ ดังนั้นการทำตลาดผลิตภัณฑ์ควรทำในลักษณะที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่าการสร้างลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งสามารถทำได้โดยการทำความเข้าใจและใส่ใจต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น

3. ออกแบบโปรแกรมการตลาดที่เกี่ยวข้อง

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้คุณสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ แต่ละแคมเปญสามารถสื่อสารเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ตามพฤติกรรมของพวกเขา ตัวอย่างเช่น ในขณะที่กำหนดเป้าหมายไปที่ตลาดเด็ก คุณอาจต้องมองหาสถานที่ต่างๆ เช่น โฆษณาทางทีวี รายการของโรงเรียน และบล็อกที่กำหนดเป้าหมายเป็นคุณแม่ยังสาว คุณจะต้องใช้วิธีการส่งข้อความที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้แรงจูงใจเดียวกันนี้ในสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ ที่สำคัญคือนักการตลาดควรพิจารณาเกี่ยวกับโลโก้ของแบรนด์ คุกกี้ การบรรจุหีบห่อ และของขวัญตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การทำนายแนวโน้มของตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลแรกที่บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มตลาด ตัวอย่างเช่น เทรนด์ผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งสู่อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แนวโน้มของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ถูกสังเกตโดยแบรนด์ต่างๆ รวมทั้ง McDonalds จาก

พฤติกรรมของผู้บริโภค McDonald's ได้เพิ่มการนำเสนอตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทสามารถประหยัดทรัพยากรจำนวนมากที่อาจถูกจัดสรรเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีขายในตลาด ตัวอย่างเช่น ในฤดูร้อน แบรินด์จะไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิตสินค้าที่จะขายไม่ได้ในฤดูร้อน จากพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การผลิตซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนคลังสินค้าและต้นทุนการตลาด

5. การแข่งขัน

เหตุผลที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบสำหรับคำถามบางข้อ เช่น ลูกค้ำกำลังซื้อจากคู่แข่งของคุณหรือไม่ ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อจากคู่แข่งของคุณ คุณลักษณะใดที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ของคุณ คู่แข่ง ผู้บริโภคของคุณระบุช่องว่างใดในผลิตภัณฑ์ของคุณเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของคุณ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้เข้าใจและเผชิญกับการแข่งขัน ตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้แบรินด์ของคุณสามารถนำเสนอข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้

6. คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

เราทุกคนรู้จักแบรินด์ชื่อดังที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น New Coke, Crystal Pepsi, Colgate Kitchen Entrées เป็นต้น แต่ความจริงส่วนใหญ่ที่เราพบ คือผลิตภัณฑ์ใหม่และแนวคิดใหม่ๆ ส่วนใหญ่มักจบลงด้วยความล้มเหลว โดยมีการประมาณการความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งมีตั้งแต่ 33% ถึง 90% ตามประเภทของอุตสาหกรรมบริษัทต่างๆ พยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงอัตราความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแนวคิดใหม่ๆ วิธีหนึ่งที่สำคัญที่สุดคือการทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดีและรอบคอบ

ด้วยความช่วยเหลือของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Nike ตระหนักว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ใช่ นักกีฬาอาชีพ แต่หลายคนก็พยายามเป็นเหมือนนักกีฬามากขึ้น ดังนั้น ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี 2012 ที่ลอนดอน Nike ได้เปิดตัวแคมเปญเพื่อส่งเสริมกีฬากรีฑาที่เรียกว่า “Find Your Greatness” หรือ “ค้นหาความยอดเยี่ยมในตัวคุณ” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมแรงบันดาลใจในการเป็นนักกีฬา ไม่ใช่แค่กับนักกีฬาที่มีผลการแข่งขันดีเท่านั้น แต่ต้องการรวมทุกคนโดยไม่คำนึงถึงความสามารถทางร่างกาย แคมเปญได้รับการวางแผนอย่างดีและแน่นอนว่ามีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนดำเนินการใดๆ ในที่สุดข้อความดังกล่าวสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคจำนวนมากและดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมาก

7. รักษาความเกี่ยวข้องในตลาด

เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเหมือนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่เราทุกคนเผชิญอยู่คือการรักษาความเกี่ยวข้องในตลาดเป้าหมายของเรา และคุณรู้หรือไม่ว่าอะไรคือสาเหตุหลักที่อยู่เบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คำตอบคือ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง

ตลอดเวลาของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกและโอกาสมากขึ้น ซึ่งหมายความว่าพวกเขาสามารถเปลี่ยนไปซื้อกับบริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าได้อย่างง่ายดาย การสูญเสียความเกี่ยวข้องจะยิ่งทำให้บริษัทสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดไป

8. ปรับปรุงการบริการลูกค้า

ผู้บริโภคต้องการการบริการลูกค้าในระดับที่แตกต่างกัน และการทำความเข้าใจความแตกต่างภายในฐานลูกค้าของคุณจะช่วยให้คุณให้บริการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นเจ้าของร้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นักเรียนมัธยมปลายหรือนักศึกษาที่ซื้อแล็ปท็อปเครื่องใหม่มักจะเข้าใจคุณลักษณะที่พวกเขา กำลังมองหา มากกว่าผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องแรก ด้วยข้อมูลประชากรกลุ่มแรก เป้าหมายการบริการของคุณคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มล่าสุดของเทคโนโลยี ในขณะที่ข้อมูลประชากรกลุ่มที่สอง คุณจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการให้ความรู้แก่ลูกค้า และค้นหาว่าความต้องการเฉพาะของเขาคืออะไร และแม้แต่การให้ความรู้พวกเขาเกี่ยวกับวิธีการใช้งานคุณสมบัติของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ของเขา

2.5.3 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

Ourgreenfish (2022) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซับซ้อนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อเฉพาะ (Unique Purchase) ซึ่งอาจเป็นกระบวนการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หรือสิ่งที่ไม่ค่อยคุ้นเคย ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะใช้เวลามากในการค้นหาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้การตัดสินใจนั้นถูกต้องโดยขั้นตอนการวิจัย ผู้บริโภคของพฤติกรรมการซื้อนี้อาจรวมถึง การเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาด หรือปรึกษากับเพื่อน, ครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญโดยผู้บริโภคใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาไอเดีย เกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีข้อมูลที่ถูกต้องในการเริ่มมีความคิดเห็น และในที่สุดความคิดเห็นนี้จะกลายเป็นความชอบ สำหรับผลิตภัณฑ์ บางอย่างที่เราคิดว่า จะตอบสนองความคาดหวังของตนได้และทำการซื้อในที่สุด

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อที่ลดความซับซ้อน คือ เมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจนี้ อาจจะเป็นเรื่องท้าทายสำหรับพวกเขา เนื่องจากพวกเขาต้องมองหาข้อดี และความแตกต่างระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ อย่างยากลำบาก ซึ่งก็เป็นเรื่องปกติเมื่อมีการซื้อในจำนวนมาก เช่น ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยรู้เรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มากนัก อาจใช้เวลานานในการตัดสินใจ เลือกซื้อ โดยพวกเขาอาจจะมีเกณฑ์บางอย่าง เช่น ที่นั่งแบบ 4 ประตู, ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly), ที่นั่งที่ให้ความสบาย และด้วยรถยนต์จำนวนมาก ที่มีคุณสมบัติตามที่พวกเขาต้องการ จึงทำให้การ

ตัดสินใจครั้งนี้ อาจเกิดความเครียดขึ้นมาได้ โดยความกังวลหลัก ๆ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องเจอกับพฤติกรรมการณ์ซื้อคือ ความกลัวในการเลือก และรู้สึกเสียใจในภายหลัง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย คือ เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มี ความแตกต่างระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ มากนัก ในกรณีนี้ผู้ซื้อมักจะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อยู่แล้วหรือใช้อยู่เป็นประจำ โดยพฤติกรรมนี้เป็นเรื่องปกติสำหรับการซื้อด้วยอารมณ์หรือการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Impulse Buying) เนื่องจากลูกค้าเข้าใจตลาดอยู่แล้ว

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ โดยพวกเขา มักจะใช้ผลิตภัณฑ์เดิมมาระยะหนึ่งแล้ว และต้องการลองสิ่งใหม่ ๆ โดยการเลือกสิ่งที่ต่างออกไป ไม่ได้หมายความว่า พวกเขาจะไม่พึงพอใจกับประสบการณ์ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เดิมก่อนหน้าเสมอไป ซึ่งพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ มักจะเห็นได้ในกลุ่มของ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงน้อย

2.5.4 วิธีรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

Ourgreenfish (2022) ได้กล่าวถึง วิธีรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. แบบสำรวจ / แบบสอบถาม: เวลาที่ดีที่สุดในการรวบรวมข้อมูล คือ หลังจากทำการซื้อ ให้ลองส่งแบบสำรวจเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อของลูกค้า และหลังจากนั้นไม่นาน ให้ส่งแบบสำรวจเพื่อฟังประสบการณ์ของผู้ใช้ เพื่อดูว่าพวกเขาจะซื้อซ้ำหรือไม่ โดยให้เสนอวิธีการซื้อที่น่าสนใจไปการกระตุ้น เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ อย่างการใช้โค้ดโปรโมชัน หรือคูปองลดราคา ร่วมด้วย

2. การทำ Focus Group: หากคุณโชคดีพอที่จะได้กลุ่มผู้บริโภคดี ๆ มารวมกัน คุณสามารถถามคำถามที่ปรับให้เหมาะสม เพื่อให้ได้คำตอบที่น่าเชื่อถือจริง ๆ

3. ความคิดเห็นของลูกค้า: ก่อนที่คุณจะรู้สึกแยที่ต้องสูญเสียลูกค้าไป ให้ถือว่ายังมีข้อดีอยู่บ้าง เนื่องจากการวิจารณ์อย่างสร้างสรรค์นั้นหาได้ยาก และการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า สามารถช่วยคุณพัฒนาหรือ เปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ควรทำได้ หากคุณนำคำติชมมาปรับปรุง อาจจะช่วยให้คุณชนะใจ คนเหล่านั้นให้กลับมาซื้อซ้ำก็เป็นได้

4. การติดตามผ่านทางออนไลน์: หลายธุรกิจต่างมีการติดตามลูกค้าผ่านเครื่องมือต่าง ๆ อย่าง การเก็บข้อมูลบนเว็บไซต์ (คุกกี้) เพื่อศึกษาว่า ลูกค้าของตนอยู่ที่ไหน และกำลังทำอะไรบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการติดตามพฤติกรรมออนไลน์ ไม่เพียงแต่รวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าของบริษัทเท่านั้น แต่ยังช่วยในการโฆษณาหรือส่งข้อมูลไปหาพวกเขา ได้อีกด้วย

5. การตรวจสอบ Social Media: ในปัจจุบัน มีการแชร์ข้อมูลมากมายจากผู้บริโภค โดย Social Media เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการดูว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของคุณ กำลังพูดถึงอะไร และมีแนวโน้มเป็นอย่างไรในอุตสาหกรรม ซึ่งทุกวันนี้ Social Media ก็ยังเป็นที่ยอมรับ ในการค้นหาคำติชมที่ไม่ได้ผ่านการกรอง โดยบริษัทจำนวนมากได้ใช้ ซอฟต์แวร์ที่มอนิเตอร์ Social Media เพื่อรวบรวมและแสดงข้อมูล ที่ได้ให้เป็นไป โดยอัตโนมัติ

5. สิ่งจูงใจในเชิงบวก การทำให้การรวบรวมข้อมูลนั้นง่ายขึ้น ให้คุณพิจารณาการ ให้รางวัลให้กับลูกค้า โดยอาจจะให้คะแนน คุปอง หรือ โค้ดโปรโมชั่นเป็นการตอบแทน หรือเพิ่มมูลค่าการซื้อให้สูงขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยชนะ แซ่จั้ง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัด เชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 75.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 80.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจาก สะดวก/ไม่มีเวลาเดิน เลือกซื้อโดยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Instagram ประเภทชุดทำงาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ ซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจำนวน 3-5 ชิ้น มีร้านค้าออนไลน์ที่เคยเลือกซื้อ จำนวน 3-5 ร้าน ที่ทราบจากเพื่อน มั่นใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์จากจัดส่งสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว และเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ เนื่องจาก รูปแบบและการดีไซน์โดยโอนผ่านบัญชีผู้ชาย

เหมสุตา สันติมิตร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Kawasaki จากแหล่งจำหน่าย

จากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ และตัดสินใจซื้อ ประเภทนักเก็ตไบค์ 2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้าน พบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้านได้แก่ ด้าน การขายโดยพนักงานและ ด้านการโฆษณาตามลำดับ และ 3) สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (5's) ประกอบด้วย Sales Promotion, Sponsorship, Showroom, Sales Man และ Social Media

ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าไอทอป เนื่องจากความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการส่งเสริมการขาย 4) ด้านการตลาดทางตรง 5) ด้านกิจกรรมทางการตลาดและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าไอทอปผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 324 คน และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จำนวน 3 ท่านเพิ่มเติม เพื่อนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาช่วยในการสนับสนุนผลการวิจัย และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดในด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าไอทอป ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไอทอปที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดในด้าน การตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด มีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไอทอปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการสัมภาษณ์

ณิชารีย์ โสภา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบรนด์ Happy Sunday 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday 3) ศึกษาการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการแจกแบบสอบถาม ผู้บริโภคคอกเจนเนอร์ชันวายอายุ 23-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 146 ชุด โดยจำแนกเป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 58 คน และเป็นกลุ่มนักศึกษาจำนวน 88 คน นำข้อมูล ที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วย

สถิติเชิงอนุมานเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตามเพียร์สัน กำหนดระดับน้ำหนักรความสัมพันธ์น้อย $r = .10-.29$, ปานกลาง $r = .30-.49$ และมาก $r = .50-1.0$ ผลการศึกษาพบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Happy Sunday ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านการค้นหา ข้อมูล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ $r = .28$ ทั้งนี้การใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อเป็นการวัด ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งเมื่อ r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ขจีวรรณ เกตุวิทยา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการและขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย กรประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นฤดม ต่อเทียนชัย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ออนไลน์ (Virtual Event) ของผู้เข้าร่วมงาน 2) เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นของผู้เข้าร่วมงานที่มีผลกับความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลสูงสุด รองลงมาการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ ออนไลน์ (Virtual Event) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยความเชื่อมั่นในการนำเสนอมีผลสูงสุด รองลงมาความเชื่อมั่นจากความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะต่อผู้จัดงาน ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการจัดงานที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นระบบสารสนเทศที่ผู้เข้าร่วมรู้สึก ใกล้เคียงกับการเข้าร่วมแบบออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ รวมถึงการสร้างการรับรู้โดยการโฆษณา ลงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความคิดเห็นและผลตอบรับเบื้องต้น ก่อนขยายไปยังช่องทางอื่น ๆ อาทิ โทรทัศน์ เพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจเข้าร่วมงาน

ภัทรพล ชุ่มมี (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนจังหวัด ปทุมธานี ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ออนไลน์ที่หลากหลายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงไปที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์และ การจัดกิจกรรมการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยพบว่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีเหมาะสมกลมกลืนดี (Chi-square =0.00, df=0, P-value=0.000, RMSEA=0.009) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการต้องพัฒนานวัตกรรมการตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน เช่น นวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ชโลทร ฉินธนทรัพย์ และคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตภาคตะวันออกเฉียง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียง ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง Beta = 0.406, ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย Beta = 0.268 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย Beta = 0.228 ปัจจัยที่

ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา $Beta = -0.017$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะควรศึกษาในรูปแบบการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีเนื้อหาที่ครบถ้วน และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทำการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรงในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักศึกษา

นันทนัช สิงขรณ์ และพรทิพย์ รอดพัน (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในทางตรงกันข้ามการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 61.5

สุณิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และ 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่า 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก 2. การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 การพัฒนาสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐานหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้ผู้รับบริการเข้าในการบริการมากยิ่งขึ้น และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทางผู้รับบริการ โดยมีการนำเครื่องมือหลากหลาย รูปแบบมาผสมผสานกัน ให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีความชัดเจน และต้องสอดคล้องกับดารา ทีปะปาล (2546) ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการที่นิยมใช้กันเช่น การโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนหรือจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมคล้ายตามที่ต้องการหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบ สร้างภาพลักษณ์ ข้อมูลสินค้า และเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ซึ่งกลุ่มลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545)

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของนฤกร ชูสุวรรณ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดทางตรง อิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ จากการศึกษาของสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชก พัฒนะกุลกำจร (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จุดประสงค์เพื่อกระตุ้นและแจ้งข้อมูล

ให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เคยและไม่เคยใช้บริการ

นอกจากนี้ ภัทรวดี เหริยภูมิ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านทาง Website, Instagram และ Facebook เป็นการเลือกสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงได้อย่างครอบคลุม ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์ มณฑา (2547) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นแรงจูงใจในหลายรูปแบบกับ กลุ่มเป้าหมายโดยตรงอย่างต่อเนื่อง จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางถึงระดับสูง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของธุรกิจประเภทฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ



ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

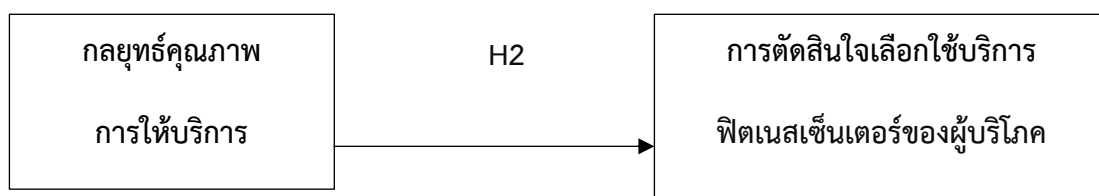
2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่องค์กรจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ซึ่งการเสนอกกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการเป็นสิ่งสมควรกระทำสำหรับผู้ให้บริการเก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) การส่งมอบบริการที่ดีเหมาะสมทั้งเวลา

สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการและเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของปญญาพร บุญธรรมา (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้า พักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพนักงานที่มีความสุภาพและการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสม ซึ่งถือว่าเป็นความประทับใจครั้งแรกที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ อีกทั้งหากพนักงานมีมาตรฐานตามที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้โดยแสดงออกผ่านทางกิริยาภายนอก ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัย โศภิสฐา เต็มรัตน์ (2561) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านคือ ความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำ มีผล ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการระดับสูง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของธุรกิจประเภทฟิตเนสเซ็นเตอร์ อันได้แก่ ผู้ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

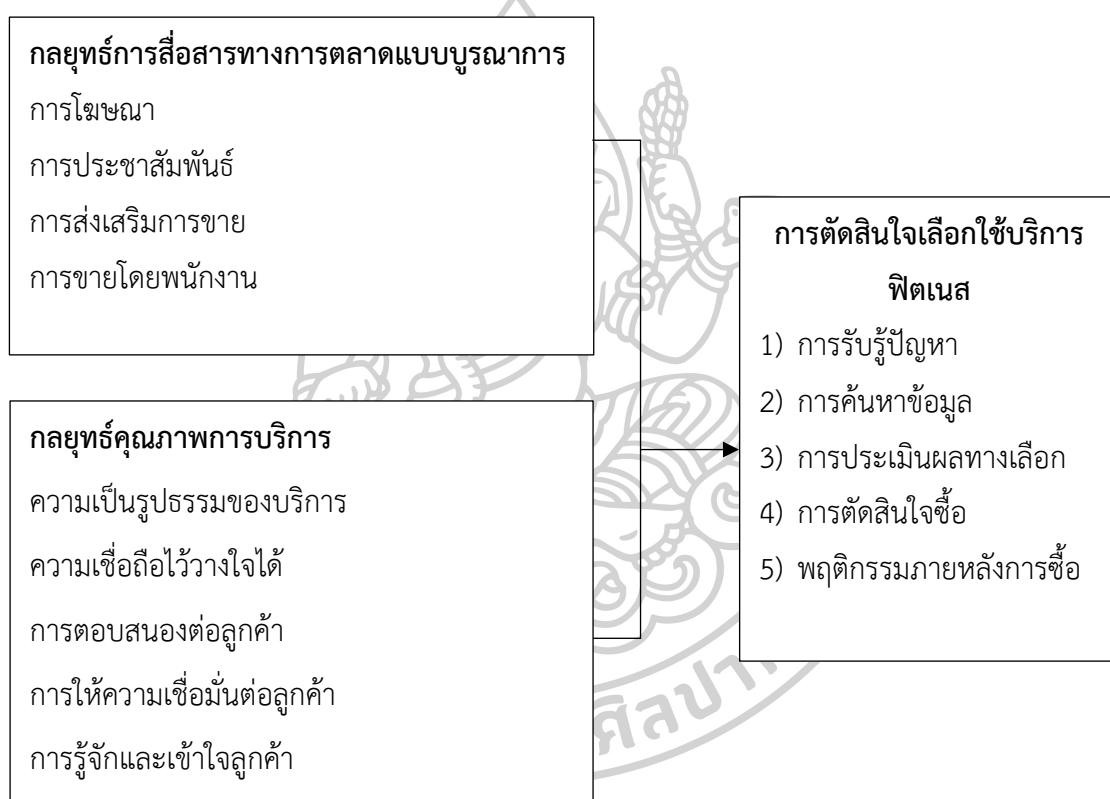
สมมติฐานที่ 2 : กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ



ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้พบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่การได้รับผลประโยชน์ที่ดีต่อไปตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Model)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดิ โอลิมปิก ฟิตเนส คลับ 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดิ โอลิมปิก ฟิตเนส คลับ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดิ โอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
- 3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ : กรณีศึกษา ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากเป็นคนที่ใช้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างทั่วถึงในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

และสามารถคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน $1-p$ (สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา)

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับร้อยละ 0.5 และ ต้องการที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้น ค้อยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างได้ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่าง เพื่อให้เพียงพอและลดความผิดพลาดในการวิเคราะห์หากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ : กรณีศึกษา ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงได้ค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสาร และใช้การเก็บแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มาจากการทบทวนเอกสารวรรณกรรม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ดังนี้

ตารางที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นกลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตารางที่ 3 เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นแบบอิสระ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความชัดเจนของเนื้อหาที่ต้องการวัดกับข้อคำถาม โดยวิธีการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดประสงค์ในการวัด (Item Objective Congruence: IOC) (วณิตา วาตีเจริญ และคณะ, 2560) ซึ่งดัชนี IOC มีหลักการให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้า ค่า $IOC \geq 0.67$ หมายถึง คำถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้

ค่า $IOC \leq 0.66$ หมายถึง คำถามไม่มีความเที่ยงตรงไม่ควรนำไปใช้

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามแล้วจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งเป็นวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่าด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดการแปลความหมายของผลรวมคะแนนที่ได้ ดังนี้

ค่า $\alpha \geq 0.70$ หมายถึง คำถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้

ค่า $\alpha \leq 0.70$ หมายถึง คำถามไม่มีความเที่ยงตรงไม่ควรนำไปใช้

จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient : α) แสดงค่าโดยรวมและตามรายด้าน ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient : α)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	0.960
1. การโฆษณา	0.922
2. การส่งเสริมการขาย	0.939
3. การขายโดยพนักงาน	0.953
4. การประชาสัมพันธ์	0.920
5. การตลาดทางตรง	0.963
กลยุทธ์คุณภาพการบริการ	0.972

ตัวแปร	Cronbach's alpha
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.884
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.929
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.956
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.919
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.881
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอлимпิก ฟิตเนส คลับ	0.967
1. การรับรู้ปัญหา	0.932
2. การค้นหาข้อมูล	0.859
3. การประเมินผลทางเลือก	0.938
4. การตัดสินใจซื้อ	0.848
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.948
โดยรวม	0.982

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยเก็บจากผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ วิธีการเก็บรวบรวมดังนี้

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์แล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบสะดวกและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ดิโอлимпิก ฟิตเนส คลับ

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา แบ่งออกได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: $S.D.$)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: $S.D.$)

4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: $S.D.$)

โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลทั้งนี้ได้กำหนดการ ให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งมีค่าดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักการแบ่ง ช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

กำหนดความหมายของช่วงระดับค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) แบ่งออกได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (Best, John W., 1977)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.51 - 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.21 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.01 - 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยเครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์สมมติฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

2.2) การวิเคราะห์สมมติฐานกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์: กรณีศึกษา ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดี โอลิมปิก ฟิตเนส คลับ 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดี โอลิมปิก ฟิตเนส คลับ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดี โอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจาก หนังสือ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ จำนวน 390 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 4.3. กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนส
- 4.4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส
- 4.5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 4.6. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ จำนวน 390 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	190	48.7
หญิง	165	42.3
อื่นๆ	35	9.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	9.0
21-30 ปี	98	25.1
31-40 ปี	100	25.6
41-50 ปี	73	18.7
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	84	21.5
3. สถานภาพ		
โสด	198	50.8
สมรส	182	46.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	10	2.6
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	10.0
ปริญญาตรี	254	65.1
ปริญญาโท	71	18.2
ปริญญาเอก	26	6.7
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	108	27.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	25.1
ธุรกิจส่วนตัว	74	19.0
อาชีพอิสระ	73	18.7
อื่นๆ	37	9.5
รวม	390	100.0

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	117	30.0
30,000-45,000 บาท	93	23.8
45,001-60,000 บาท	74	19.0
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	106	27.2
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ปริญญาเอก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพอิสระ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ มากกว่า 60,000 บาท

ขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รายได้ 30,000-45,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

4.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

การโฆษณา	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
การโฆษณาของ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.47	0.567	มาก
ข้อความโฆษณาของ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เหมาะกับการสื่อสารในวงกว้าง	3.47	0.563	มาก
ความสร้างสรรค์ในโฆษณาของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายได้	3.44	0.546	มาก
รวม	3.46	0.387	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ การโฆษณาของ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ ข้อความโฆษณาของ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เหมาะกับการสื่อสารในวงกว้าง อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.47 และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ความสร้างสรรค์ในโฆษณาของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
การส่งเสริมการขายภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เป็นการจัดกิจกรรมระยะสั้น ได้แก่ การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล โปรโมชันกับเครือข่ายโทรศัพท์ ของแถม เป็นต้น	3.50	0.554	มาก
การส่งเสริมการขายภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจที่จะใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ	3.49	0.554	มาก
การส่งเสริมการขายภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจฟิตเนส	3.49	0.554	มาก
รวม	3.49	0.375	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ การส่งเสริมการขายภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เป็นการจัดกิจกรรมระยะสั้น ได้แก่ การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล โปรโมชันกับเครือข่ายโทรศัพท์ ของแถม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจที่จะใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการส่งเสริมการขายภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน

การขายโดยพนักงาน	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับได้รับการฝึกฝนให้สามารถสื่อสารค่านิยมและข้อเสนอของแบรนด์ไปยังลูกค้าได้ดี	3.54	0.553	มาก
พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับคอยให้บริการที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย และการพูดจาที่เรียบร้อยในการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว	3.55	0.557	มาก
พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมการออกกำลังกายในฟิตเนสได้เป็นอย่างดี	3.52	0.558	มาก
รวม	3.53	0.390	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับคอยให้บริการที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย และการพูดจาที่เรียบร้อยในการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับได้รับการฝึกฝนให้สามารถสื่อสารค่านิยมและข้อเสนอของแบรนด์ไปยังลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.54 และ ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมการออกกำลังกายในฟิตเนสเช่นเตอร์ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับจากผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ใช้บริการจริง	3.51	0.549	มาก
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์	3.47	0.563	มาก
ได้รับข่าวการเปิดตัวเครื่องออกกำลังกายรุ่นใหม่ของดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	3.48	0.590	มาก
รวม	3.48	0.398	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับจากผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ใช้บริการจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ได้รับข่าวการเปิดตัวเครื่องออกกำลังกายรุ่นใหม่ของดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้งโปรโมชันข่าวสารของฟิตเนสผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.52	0.559	มาก
ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษของ ฟิตเนสผ่านทาง SMS	3.50	0.586	มาก
ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้งสิทธิประโยชน์ หรือรายละเอียดของฟิตเนสผ่านทางไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	3.51	0.586	มาก
รวม	3.51	0.401	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้งโปรโมชั่นข่าวสารของฟิตเนสผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้งสิทธิประโยชน์ หรือรายละเอียดของฟิตเนสผ่านทางไปรษณีย์ อีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษของ ฟิตเนสผ่านทาง SMS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
การโฆษณา	3.46	0.388	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.49	0.375	มาก
การขายโดยพนักงาน	3.53	0.390	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.48	0.398	มาก
การตลาดทางตรง	3.51	0.401	มาก
รวม	3.49	0.246	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

4.3 กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความทันสมัยและครบครัน	3.54	0.571	มาก
พึงพอใจกับความสะอาดและการบำรุงรักษาสถานที่ฟิตเนส	3.56	0.569	มาก
พนักงานดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ คอยให้บริการหรือคำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง	3.60	0.545	มาก
รวม	3.56	0.393	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ คอยให้บริการหรือคำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ พึงพอใจกับความสะอาดและการบำรุงรักษาสถานที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความทันสมัยและครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ความเชื่อถือไว้วางใจได้	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
เชื่อมั่นได้ว่าดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับจะให้บริการอย่างต่อเนื่องและไม่มีการล่าช้า	3.53	0.558	มาก
ได้รับบริการที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับการโฆษณาหรือแนะนำไว้	3.54	0.553	มาก
พอใจกับความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดเมื่อเกิดขึ้น	3.53	0.553	มาก
รวม	3.53	0.384	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงที่สุด คือ ได้รับบริการที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับการโฆษณาหรือแนะนำไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ เชื่อมั่นได้ว่าดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับจะให้บริการอย่างต่อเนื่องและไม่มีการล่าช้า และ พอใจกับความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดเมื่อเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
พนักงานของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและตอบคำถามของคุณ	3.52	0.559	มาก
พนักงานสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	3.58	0.549	มาก
พนักงานดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของคุณ	3.54	0.557	มาก
รวม	3.54	0.400	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูง

ที่สุด คือ พนักงานสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ พนักงานดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ พนักงานของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและตอบคำถามของคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถสร้างความมั่นใจได้ว่าบริการที่ได้รับ จะมีความปลอดภัยและคุณภาพ	3.58	0.549	มาก
ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงไปตรงมาเกี่ยวกับบริการและนโยบายต่างๆ	3.53	0.544	มาก
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	3.55	0.561	มาก
รวม	3.55	0.376	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงที่สุด คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถสร้างความมั่นใจได้ว่าบริการที่ได้รับจะมีความปลอดภัยและคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงไปตรงมาเกี่ยวกับบริการและนโยบายต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ประกอบไปด้วยคลาสการออกกำลังกายต่างๆ และการออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ซึ่งมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ถูกต้องวิธี	3.55	0.571	มาก
ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า	3.55	0.566	มาก
ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	3.52	0.572	มาก
รวม	3.54	.403	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลยุทธ์คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงที่สุด คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ประกอบไปด้วยคลาสการออกกำลังกายต่างๆ และการออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ซึ่งมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ถูกต้องวิธี และ ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.55 รองลงมาคือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ในภาพรวม

กลยุทธ์คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.56	0.393	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.53	0.384	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า	3.54	0.400	มาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.55	0.376	มาก
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.54	.403	มาก
รวม	3.55	0.287	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลยุทธ์คุณภาพการบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส ด้านการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล

การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพ	3.59	0.561	มาก
มีความชื่นชอบการออกกำลังกายจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ	3.57	0.545	มาก
ตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากโปรแกรมและบริการของดีโอลิมปิก ฟิต เนส คลับง่ายต่อการเข้าถึง	3.57	0.545	มาก
รวม	3.58	0.384	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ มีความชื่นชอบการออกกำลังกายจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ และ ตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากโปรแกรมและบริการของดีโอลิมปิก ฟิต เนส คลับง่ายต่อการเข้าถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ ครอบครัว	3.49	0.568	มาก
ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ได้ทำการ ลองเครื่องออกกำลังกาย ณ สถานบริการฟิตเนส	3.50	0.559	มาก
ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ได้ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความหรือ สื่อสังคมออนไลน์	3.57	0.568	มาก
รวม	3.52	0.393	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ได้ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความหรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ได้ทำการ ลองเครื่องออกกำลังกาย ณ สถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ ครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
การบริการที่หลากหลายของฟิตเนสเซ็นเตอร์มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	3.58	0.562	มาก
การเข้าถึงและสะดวกสบายในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีบทบาทในการตัดสินใจ	3.58	0.567	มาก
ราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการประเมินผลทางเลือก	3.55	0.570	มาก
รวม	3.57	0.409	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ
การบริการที่หลากหลายของฟิตเนสเซ็นเตอร์มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ การเข้าถึงและ
สะดวกสบายในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีบทบาทในการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58
รองลงมาคือ ราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55
ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส
ด้านการตัดสินใจข้อ

การตัดสินใจข้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ คำแนะนำ หรือรีวิวกจากผู้อื่น	3.57	0.563	มาก
ตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ โดยคำนึงถึง คุณภาพของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส	3.56	0.565	มาก
ตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากเคย มีประสบการณ์ในการใช้บริการก่อนหน้านี้	3.57	0.554	มาก
รวม	3.57	0.382	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจข้ออยู่ในระดับมาก โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ คำแนะนำหรือรีวิวกจากผู้อื่น และ ตัดสินใจเลือกใ้
บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการก่อนหน้านี้ โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ โดยคำนึงถึงคุณภาพ
ของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการเข้าใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ	3.51	0.563	มาก
มีความเต็มใจที่จะแนะนำดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ให้กับผู้อื่น	3.60	0.559	มาก
มีแผนที่จะใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อีกในอนาคต	3.60	0.555	มาก
รวม	3.57	0.396	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ มีความเต็มใจที่จะแนะนำดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ให้กับผู้อื่น และ มีแผนที่จะใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อีกในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.60 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการเข้าใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ในภาพรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล	3.58	0.384	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.52	0.393	มาก
การประเมินผลทางเลือก	3.57	0.409	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.57	0.382	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.57	0.396	มาก
รวม	3.56	0.290	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.57 และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และ กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอлимпิก ฟิตเนส คลับ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอлимпิก ฟิตเนส คลับ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	สัมประสิทธิ์		ระดับความสัมพันธ์	p-value
	สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)			
การโฆษณา	-0.011		น้อยมาก	.833
การส่งเสริมการขาย	0.235**		น้อย	.000
การขายโดยพนักงาน	0.435**		น้อย	.000
การประชาสัมพันธ์	0.268**		น้อย	.000
การตลาดทางตรง	0.269**		น้อย	.000

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอлимпิก ฟิตเนส คลับ โดยประเมินตัวแปรด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นรายชื่อ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขาย มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.235 การขายโดยพนักงาน มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.435 การประชาสัมพันธ์ มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.268 และการตลาดทางตรง มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.269 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอлимпิก ฟิตเนส คลับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value = 0.00) ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยทุกด้าน แต่ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความเครียดของผู้ปกครอง (p-value = 0.833) โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.011

ตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

กลยุทธ์คุณภาพการบริการ ของฟิตเนสเซ็นเตอร์	สัมประสิทธิ์		
	สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)	ระดับความสัมพันธ์	p-value
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.563**	ปานกลาง	0.000
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.494**	น้อย	0.000
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.511**	ปานกลาง	0.000
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.587**	ปานกลาง	0.000
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.629**	ปานกลาง	0.000

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ โดยประเมินตัวแปรด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นรายข้อ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.563 การประชาสัมพันธ์ มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.268 การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.511 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.578 และ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.629 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value = 0.00) ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และในส่วนของความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.494 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value = 0.00) ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ก่อนที่จะดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความแม่นยำ

และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ก่อนที่จะเริ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการทดสอบตัวแปรต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ตามหัวข้อ การทดสอบที่จะได้กล่าวถึงในลำดับต่อไป ทั้งนี้ เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีความเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง อันจะส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ การตรวจสอบลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) และตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship) หรือไม่ โดยทำการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลผิดปกติ (Outliers) ด้วยวิธี Cook's Distance ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการประเมินการเปลี่ยนแปลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Residuals) เมื่อมีการตัดข้อมูลแต่ละชุดออกจาก การวิเคราะห์ โดยหลักการแล้ว หากค่า Cook's Distance ของชุดข้อมูลใดมีค่าสูงกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าชุดข้อมูลดังกล่าวอาจมีลักษณะผิดปกติ (Outliers) และอาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของผลการวิเคราะห์ได้ ดังนั้น จึงควรพิจารณาตัดชุดข้อมูลนั้นออกจากการวิเคราะห์เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการตรวจสอบค่า Cook's Distance ของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาพบว่า มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0 ถึง 0.20715 ซึ่งไม่มีชุดข้อมูลใดที่มีค่าสูงเกินกว่า 1 ตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าชุดข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ไม่มีค่าผิดปกติ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบดังกล่าวช่วยให้มั่นใจได้ว่าผลการวิเคราะห์ที่ได้จะมีความน่าเชื่อถือและปราศจากอิทธิพลของข้อมูลที่ผิดปกติ

2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

เงื่อนไขประการหนึ่งในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระบุว่าทั้งตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อมูลโดยใช้วิธี Kolmogorov-Smirnov Test ที่ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าค่านัยสำคัญหรือค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 บ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) กล่าวว่าสำหรับประชากรใด ๆ หากมีการสุ่มตัวอย่างในปริมาณที่เพียงพอ การกระจายตัวของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มเข้าใกล้การกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยทฤษฎีนี้ระบุว่าขนาดตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติควรมีจำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง ดังนั้นจึง

สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนสามารถจัดเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติตามเงื่อนไขของทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง

3. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีข้อกำหนดหนึ่งที่ระบุว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าจะต้องเป็นอิสระต่อกัน นักวิจัยสามารถตรวจสอบเงื่อนไขนี้ได้โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า ดังนี้

มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ

มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 - 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ

มีค่าอยู่ในช่วง 0 - 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

โดยทั่วไป หากค่า Durbin-Watson มีค่าต่ำกว่า 1.5 หรือสูงกว่า 2.5 จะบ่งชี้ถึงการเกิด Autocorrelation ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ทำให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.531 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง และเป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์จึงน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการสรุปผลการวิจัยได้อย่างถูกต้อง

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

โดยที่	X_1	=	การโฆษณา
	X_2	=	การส่งเสริมการขาย
	X_3	=	การขายโดยพนักงาน
	X_4	=	การประชาสัมพันธ์
	X_5	=	การตลาดทางตรง
	b_0	=	ค่าคงที่

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	S.E.	t	Sig.
Constant	2.034**	0.186	10.947	0.00
X ₁ การโฆษณา	-0.089**	0.035	-2.530	0.01
X ₂ การส่งเสริมการขาย	0.087**	0.037	2.363	0.01
X ₃ การขายโดยพนักงาน	0.255**	0.036	7.109	0.00
X ₄ การประชาสัมพันธ์	0.088**	0.037	2.346	0.01
X ₅ การตลาดทางตรง	0.093**	0.037	2.498	0.01
R = 0.493 R ² = 0.243 adj R ² = 0.233 SEE = 0.254 Sig. = 0.000				

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เมื่อพิจารณาจากภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การโฆษณา (X₁) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 การส่งเสริมการขาย (X₂) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 การขายโดยพนักงาน (X₃) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การประชาสัมพันธ์ (X₄) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ การตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ได้ร้อยละ 24.3 (R² = .243) ส่วนที่เหลือขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ โดยสามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์} = 2.034 - 0.089X_1 + 0.087X_2 + 0.255X_3 + 0.088X_4 + 0.093X_5$$

สมมติฐานที่ 2 : กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

การวิเคราะห์กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$\text{กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

โดยที่	X_1	=	ความเป็นรูปธรรมของบริการ
	X_2	=	ความเชื่อถือไว้วางใจได้
	X_3	=	การตอบสนองต่อลูกค้า
	X_4	=	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
	X_5	=	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า
	b_0	=	ค่าคงที่

ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างกลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	S.E.	t	Sig.
Constant	0.853	0.117	7.273	0.00
X_1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.146**	0.029	4.973	0.00
X_2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.065**	0.030	2.162	0.03
X_3 การตอบสนองต่อลูกค้า	0.112**	0.028	3.977	0.00
X_4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.211**	0.030	6.947	0.00
X_5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.230**	0.029	7.902	0.00
R = 0.771 R ² = 0.594 adj R ² = 0.589 SEE = 0.186 Sig. = 0.000				

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เมื่อพิจารณาจากภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 การตอบสนองต่อลูกค้า (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ได้ร้อยละ 59.4 (R² = .594) ส่วนที่เหลือขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ โดยสามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์} = 0.853 + 0.146X_1 + 0.065X_2 + 0.112X_3 + 0.211X_4 + 0.230X_5$$

ตารางที่ 28 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2 : กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์: กรณีศึกษา ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ จำนวน 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.6 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.8 การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.7 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0

2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการขยายโดยพนักงาน พบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงที่สุด คือ พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ให้บริการที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย และการพูดจาที่เรียบร้อยในการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และน้อยที่สุด คือ พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้เป็นอย่างดี ด้านการตลาด

ทางตรง พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้ง โปรโมชันข่าวสารของฟิตเนสเซ็นเตอร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และน้อยที่สุด คือ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ผ่านทางข้อความ การส่งเสริมการขาย พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ การส่งเสริมการขายภายในดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เป็นการจัดกิจกรรมระยะสั้น ได้แก่ การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล โปรโมชันกับ เครือข่ายโทรศัพท์ ของแถม เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย สูงที่สุด คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับจากผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ให้บริการ จริง และน้อยที่สุด คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ และการโฆษณา พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ การโฆษณาของ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และน้อยที่สุด คือ ความสร้างสรรค์ในโฆษณาของดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความ หลากหลายได้

3) กลยุทธ์คุณภาพการบริการของดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ พนักงานดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ คอยให้บริการ หรือคำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ถูกวิธี และน้อยที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ ภายในดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความทันสมัยและครบครัน การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถสร้างความมั่นใจได้ว่า บริการที่ได้รับจะมีความปลอดภัยและคุณภาพ และน้อยที่สุด คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการสื่อสารที่ ชัดเจนและตรงไปตรงมาเกี่ยวกับบริการและนโยบายต่างๆ การตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ประเด็นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ พนักงานสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่าง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และน้อยที่สุด คือ พนักงานของดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความ กระตือรือร้นในการช่วยเหลือและตอบคำถามของคุณ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ประเด็นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ประกอบไปด้วยคลาสการออกกำลังกาย ต่างๆ และการออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ซึ่งมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย มี พนักงานคอยให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ถูกวิธี และฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการปรับเปลี่ยนและ พัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า และ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ได้รับบริการที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับการ โฆษณาหรือแนะนำไว้

4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ การบริการที่หลากหลายของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ คำแนะนำหรือรีวิวกจากผู้อื่น พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ มีความเต็มใจที่จะแนะนำดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ให้กับผู้อื่น และการค้นหาข้อมูล พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพ

5) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การโฆษณา (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 การส่งเสริมการขาย (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 การขายโดยพนักงาน (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การประชาสัมพันธ์ (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ การตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ได้ร้อยละ 24.3 ($R^2 = .243$)

6) กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 การตอบสนองต่อลูกค้า (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ได้ร้อยละ 59.4 ($R^2 = .594$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เป็นเพราะ การโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นสื่อนี้มากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง และหากมีโปรโมชั่นจะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่จะใช้บริการมากขึ้นดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชองนฤภร ชูสุวรรณ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดทางตรง อิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2 : กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะหากมีการดูแลผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ รักษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดีและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการรักษามาตรฐานคุณภาพของการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ใช้บริการไว้ใจ และเชื่อใจกับการบริการนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร เพียรสุภาพร, ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของ บริษัท อี เอช แอล เครน ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมและด้านความน่าเชื่อถือและการไว้วางใจ เป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามที่ต้องการ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

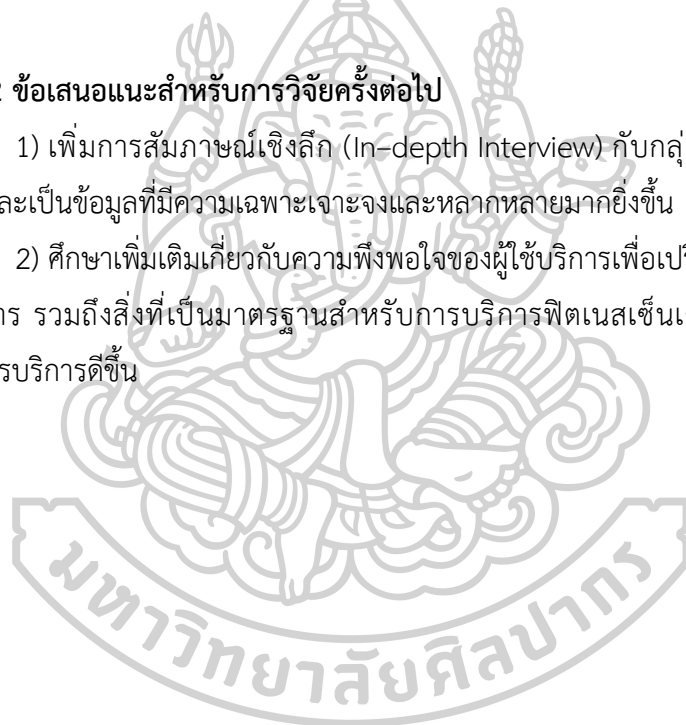
1) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการจากการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น การจัดโปรโมชั่นในวันพิเศษ การจัดคอร์สลดราคา

2) กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรศึกษาในเรื่องการรักษามาตรฐานการบริการให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงสิ่งที่เป็นมาตรฐานสำหรับการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ควรมี เพื่อนำมาปรับปรุงให้การบริการดีขึ้น





ภาคผนวก



แบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

1.1 เพศ

- ชาย หญิง
- อื่นๆ

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี
- 31-40 ปี 41-50 ปี
- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

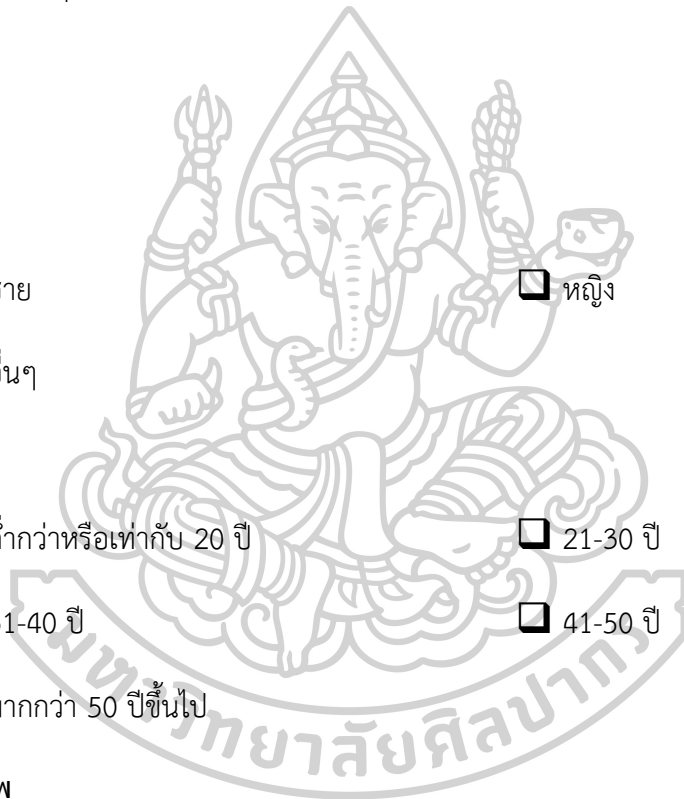
1.3 สถานภาพ

- โสด สมรส
- หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
- ปริญญาโท ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ



- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,000-45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001-60,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป |



ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยเครื่องหมาย ✓ ใน ช่องที่ตรงกับความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน

โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ข้อ	การโฆษณา					
1	การโฆษณาของ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ					
2	ข้อความโฆษณาของ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เหมาะกับการสื่อสารในวงกว้าง					
3	ความสร้างสรรค์ในโฆษณาของดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายได้					
การส่งเสริมการขาย						
4	การส่งเสริมการขายภายในดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เป็นการจัดกิจกรรมระยะสั้น ได้แก่ การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล โปรโมชันกับเครือข่ายโทรศัพท์ ของแถม เป็นต้น					
5	การส่งเสริมการขายภายในดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจที่จะใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ					

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
6	การส่งเสริมการขายภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจฟิตเนส					
การขายโดยพนักงาน						
7	พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับได้รับการฝึกฝนให้สามารถสื่อสารค่านิยมและข้อเสนอของแบรนด์ไปยังลูกค้าได้ดี					
8	พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับคอยให้บริการที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย และการพูดจาที่เรียบร้อยในการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว					
9	พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้เป็นอย่างดี					
การประชาสัมพันธ์						
10	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับจากผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ใช้บริการจริง					
11	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์					
12	ท่านได้รับข่าวการเปิดตัวเครื่องออกกำลังกายรุ่นใหม่ของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook					
การตลาดทางตรง						
13	ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้งโปรโมชั่นข่าวสารของฟิตเนสเซ็นเตอร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
14	ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษของฟิตเนสเซ็นเตอร์ผ่านทาง SMS					
15	ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้งสิทธิประโยชน์ หรือรายละเอียดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ผ่านทางไปรษณีย์ อีเล็กทรอนิกส์ (E-mail)					

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยเครื่องหมาย ✓ ใน ช่องที่ตรงกับความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน

โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ข้อ	ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1	ท่านรู้สึกว่าการอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความทันสมัยและครบครัน					
2	ท่านพึงพอใจกับความสะอาดและการบำรุงรักษาสถานที่ ฟิตเนสเซ็นเตอร์					
3	ท่านรู้สึกว่าพนักงานดิโอลิมปิก คลับ คอยให้บริการหรือคำปรึกษา ในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้						
4	ท่านเชื่อมั่นได้ว่าดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับจะให้บริการอย่างต่อเนื่อง และไม่มีการล่าช้า					
5	ท่านได้ใช้บริการที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับการโฆษณาหรือ แนะนำไว้					
6	ท่านพอใจกับความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาหรือ ข้อผิดพลาดเมื่อเกิดขึ้น					

กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
การตอบสนองต่อลูกค้า						
7	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพงานของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและตอบคำถามของคุณ					
8	พนักงานสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
9	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพงานดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของคุณ					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า						
10	ฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถสร้างความมั่นใจได้ว่าบริการที่ได้รับจะมีความปลอดภัยและคุณภาพ					
11	ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงไปตรงมาเกี่ยวกับบริการและนโยบายต่างๆ					
12	ฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า					
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า						
13	ฟิตเนสเซ็นเตอร์ประกอบไปด้วยคลาสการออกกำลังกายต่างๆ และการออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ซึ่งมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง					
14	ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า					
15	ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยเครื่องหมาย ✓ ใน ช่องที่ตรงกับความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน

โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ข้อ	การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล					
1	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพ					
2	ท่านมีความชื่นชอบการออกกำลังกายจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ					
3	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากโปรแกรมและบริการของดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับง่ายต่อการเข้าถึง					
การค้นหาข้อมูล						
4	ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ท่านได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ ครอบครัว					
5	ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ท่านได้ทำการ ลองเครื่องออกกำลังกาย ณ สถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอлимпิก ฟิตเนส คลับ		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
6	ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ได้ ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความหรือสื่อสังคมออนไลน์					
การประเมินผลทางเลือก						
7	การบริการที่หลากหลายของฟิตเนสเซ็นเตอร์มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน					
8	การเข้าถึงและสะดวกสบายในการใช้บริการฟิตเนสมีบทบาทในการตัดสินใจของท่าน					
9	ราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการประเมินผลทางเลือกของท่าน					
การตัดสินใจซื้อ						
10	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ คำแนะนำหรือรีวิวจากผู้อื่น					
11	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ โดยคำนึงถึงคุณภาพของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนสเซ็นเตอร์					
12	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการก่อนหน้านี้					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
13	ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการเข้าใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ					
14	ท่านมีความเต็มใจที่จะแนะนำดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ให้กับผู้อื่น					
15	ท่านมีแผนที่จะใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อีกในอนาคต					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม





ภาคผนวก ข
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลรวมการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC)

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ : กรณีศึกษา ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์: กรณีศึกษา ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ท่านพิจารณาว่าข้อสอบที่สร้างขึ้น สอดคล้องกับตัวชี้วัด/ผลการเรียนรู้ที่กำหนดหรือไม่ โดยการพิจารณาให้น้ำหนักดังนี้

+1 คือ เห็นด้วย ว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

0 คือ ไม่แน่ใจ ว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

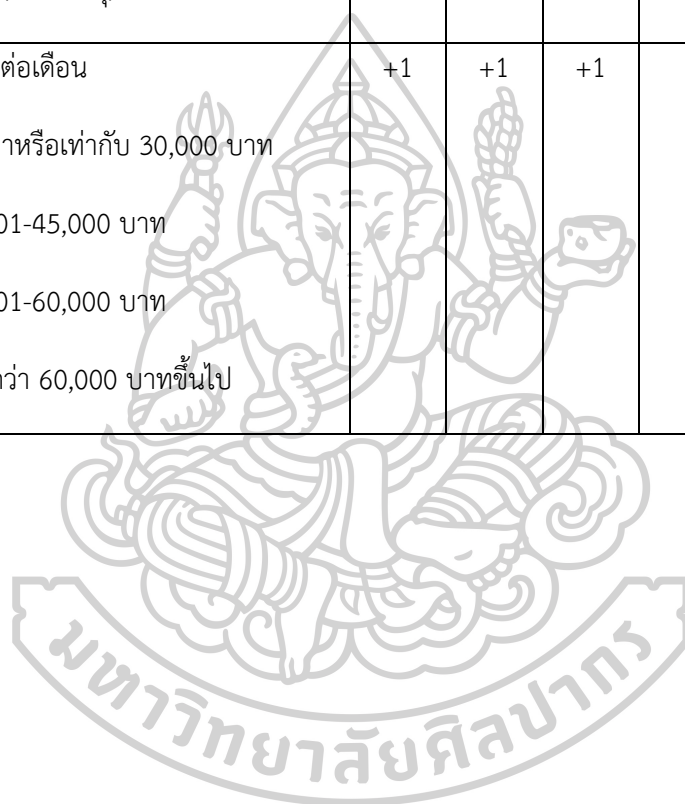
-1 คือ ไม่เห็นด้วย ว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอ ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆของผู้วิจัย ขอบพระคุณในความกรุณาของท่าน ณ โอกาสนี้



หัวข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1.เพศ () ชาย () หญิง () อื่นๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.อายุ () ต่ำต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.สถานภาพ () โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

5.อาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
() พนักงานบริษัท					
() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
() ธุรกิจส่วนตัว					
() อาชีพอิสระ					
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท					
() 30,001-45,000 บาท					
() 45,001-60,000 บาท					
() มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป					



หัวข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ					
การโฆษณา					
1. การโฆษณาของ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ข้อความโฆษณาของ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เหมาะกับการสื่อสารในวงกว้าง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. ความสร้างสรรค์ในโฆษณาของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การส่งเสริมการขาย					
4. การส่งเสริมการขายภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เป็นการจัดกิจกรรมระยะสั้น ได้แก่ การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล โปรโมชัน กับเครือข่ายโทรศัพท์ ของแถม เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. การส่งเสริมการขายภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจที่จะใช้บริการดิโอลิมปิก. ฟิตเนส คลับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. การส่งเสริมการขายภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจฟิตเนส	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การขายโดยพนักงาน					
7. พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ได้รับการฝึกฝนให้สามารถสื่อสารค่านิยมและข้อเสนอของแบรนด์ไปยังลูกค้าได้ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ คอยให้บริการที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

และการพูดจาที่เรียบร้อยในการสื่อสารกับ ผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว					
---	--	--	--	--	--

หัวข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
9. พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การประชาสัมพันธ์					
10. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับจากผู้ที่มิใช่เสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ใช้บริการจริง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12. ท่านได้รับข่าวการเปิดตัวเครื่องออกกำลังกายรุ่นใหม่ของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การตลาดทางตรง					
13. ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้งโปรโมชั่นข่าวสารของฟิตเนสเซ็นเตอร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14. ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษของฟิตเนสเซ็นเตอร์ผ่านทาง SMS	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15. ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้งสิทธิประโยชน์ หรือรายละเอียดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ผ่านทางไปรษณีย์ อีเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หัวข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 3 กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์					
ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. ท่านรู้สึกว่่าสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ มีความทันสมัยและครบครัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ท่านพึงพอใจกับความสะอาดและการบำรุงรักษาสถานที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกว่่าพนักงานดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ คอยให้บริการหรือคำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ถูกรวิธี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ความเชื่อถือไว้วางใจได้					
4. ท่านเชื่อมั่นได้ว่าดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ จะให้บริการอย่างต่อเนื่องและไม่มีการล่าช้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. ท่านได้บ้บบริการที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับโฆษณาหรือแนะนำไว้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. ท่านพอใจกับความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดเมื่อเกิดขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การตอบสนองต่อลูกค้า					
7. ท่านรู้สึกว่่าพนักงานของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและตอบคำถามของคุณ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. พนักงานสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หัวข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
9. ท่านรู้สึกว่าการปฏิบัติงานโอลิมปิก ฟิตเนสคลับมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของคุณ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
10. ฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถสร้างความมั่นใจได้ว่าบริการที่ได้รับจะมีความปลอดภัยและคุณภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงไปตรงมาเกี่ยวกับบริการและนโยบายต่างๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
13. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ประกอบไปด้วยคลาสการออกกำลังกายต่างๆ และการออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ซึ่งมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ถูกต้องวิธี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หัวข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ					
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ท่านมีความชื่นชอบการออกกำลังกายจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากโปรแกรมและบริการของดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับง่ายต่อการเข้าถึง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การค้นหาข้อมูล					
4. ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ท่านได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ ครอบครัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ท่านได้ทำการลองเครื่องออกกำลังกาย ณ สถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ได้ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความหรือสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การประเมินผลทางเลือก					
7. การบริการที่หลากหลายของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. การเข้าถึงและสะดวกสบายในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีบทบาทในการตัดสินใจของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9. ราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการประเมินผลทางเลือกของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หัวข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
การตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ คำแนะนำหรือรีวิวกจากผู้อื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ โดยคำนึงถึงคุณภาพของบริการและ สิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนสเซ็นเตอร์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการ ใช้บริการก่อนหน้านี้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
13. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการเข้าใช้ บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14. ท่านมีความเต็มใจที่จะแนะนำดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ให้กับผู้อื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15. ท่านมีแผนที่จะใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ อีกในอนาคต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ผลรวมการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Try Out)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และโดยรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.922	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.939	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.953	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.920	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.963	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.960	15

กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และโดยรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.884	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.929	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.956	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.919	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.881	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.970	15

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอлимпิก ฟิตเนส คลับ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และโดยรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.932	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.859	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.938	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.848	3

Reliability Statistics

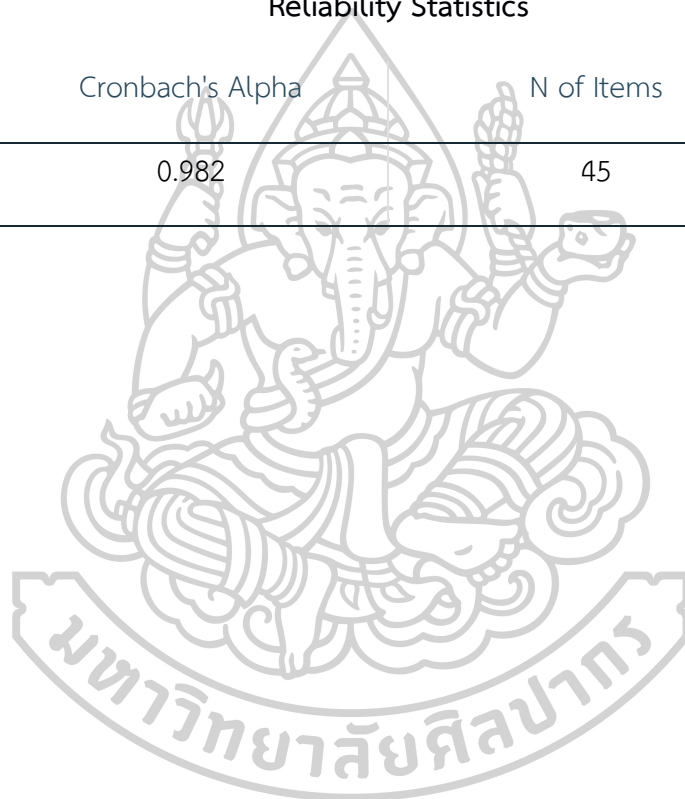
Cronbach's Alpha	N of Items
0.948	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.972	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.982	45



รายการอ้างอิง

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). Marketing: An Introduction. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 581.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. Journal of Marketing, 80(6), 122-145.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 2nd ed.
- Duncan, T. (2005). Principle of Advertising and IMC. London: McGraw-Hill Irwin.
- Fitness first. (2022). สถานการณ์อุตสาหกรรมฟิตเนส. <https://www.fitnessfirst.com/th>.
- Health Organization. (2021). Fair Play: Building a strong physical activity system for more active people. <https://www.who.int/publications>.
- Koehler, J. W., & Pankowski, J. M. (1996). Quality Government: Designing, Developing and Implementing TQM. N.J.: St. Lucie Press.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, inc.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lazy Consumer. (2019). ทำความรู้จัก “Lazy Economy” เมื่อความขี้เกียจของมนุษย์ สร้างเศรษฐกิจใหม่ – โอกาสธุรกิจมหาศาล. <https://www.marketingoops.com/reports/>.
- Ourgreenfish. (2022). รู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค มัดใจลูกค้าของคุณอย่างมีกลยุทธ์. <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/what-is-customer-behavior>.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). Kleppner’s Advertising Procedure. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, T. W. (1993). The Economic Importance of Human Capital in Modernization. Education Economics, 1, 13-19.
- Shimp, R. J. (2000). Advertising, Promotion, and other Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (5th ed.). Hinsdale: Dryden Press.
- Steve, L. G., & Cook, L. L. (1995). Opinion Regarding the Service. 4th ed.

Wachira Thongsuk. (2022). IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ.

<https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/>.

Walters, C. (1978). Adaptive management of renewable resources. New York: McGraw-Hill.

เจริญ มีสิน. (2550). คุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแก่แรงงานในทัศนคติของผู้ใช้บริการ. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกลม. สมัยจำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. ธรรมสาร.

เหมสุตา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จตุพร เพียรสุภาพ, ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2561). “คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของ บริษัท อี เอช แอล เครน.”. คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์.

จิราภา พึ่งบางกรวย. (2551). กลยุทธ์การตลาดของพิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.

ชโลทร ฉินธนทรัพย์ และคณะ. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามของนักศึกษาาระดับปริญญาตรี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. 17(1), 163.

ชัชวาล ทัดศิวิช. (2554). คุณภาพการให้บริการ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชนของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).

ชัยชนะ แซ่จั้ง. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. โครงการการค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ณิชารีย์ โสภา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ตฤพล วิรุฬหการุญ. (2565). โรคอ้วนศัตรูร้าย ทำลายสุขภาพ.
<https://www.facebook.com/BDMSWellnessClinic>.
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงษ์. (2540). การกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนยศ วุฒิปราโมทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). ธุรกิจออกกำลังกายออนไลน์ กับโอกาสเติบโตช่วงโควิด.
<https://www.bangkokbanksme.com/en/online-fitness-business-during-covids>.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤตม ต่อเทียนชัย. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทนัช สิงขรณ์ และพรทิพย์ รอดพันธ์. (2566). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 17(1), 250.
- นาคยานี เชียงหนู และคณะ. (2566). ประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายที่บ้าน ช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ผ่านระบบออนไลน์ เขตนครชัยบุรินทร์. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9, 17(1)
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 2(1), 175.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด (Principle of Marketing). กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่ง.

- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าไอทอป. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พลฤทธิ จิระเสวี. (2548). หลักการตลาด (Principle of Marketing). กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่ง.
- พิกุล รัตถาพิมพ์. (0232). นวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม. Journal of Roi Kaensarn Academi, 7(12), 147-159.
- ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศัลยกรรมในประเทศไทย ทีวีซีช่อง3. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา บุญคำ. (2552). คุณภาพการให้บริการข้าราชการครู ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาศรีสะเกษ เขต 4. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไปมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย (ทีแพค). (2564). ผลการสำรวจโครงการพัฒนาระบบเฝ้าระวังติดตามพฤติกรรมด้านกิจกรรมทางกายของประชากรไทย ปี 2564. ศุภย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย (ทีแพค). สถาบันวิจัยประชากร และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริม สุขภาพ (สสส.).
- ศุภย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย (ทีแพค). (2565). ผลการสำรวจโครงการพัฒนาระบบเฝ้าระวังติดตามพฤติกรรมด้านกิจกรรมทางกายของประชากรไทย ปี 2565. ศุภย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย (ทีแพค). สถาบันวิจัยประชากร และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริม สุขภาพ (สสส.).
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ บুকส์.
- สุนิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(1), 86.
- สุพจน์ วิริยะสาธ. (2554). คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี. การศึกษา เฉพาะ. บุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). การจัดซื้อ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อนุศักดิ์ ฉีนไพศาล. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ภัทรามาศ พรหมสา

วุฒิการศึกษา

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขาการจัดการธุรกิจการบิน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วัน เดือน ปีเกิด: 07 กรกฎาคม พ.ศ.2541

ภูมิลำเนา: อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ที่อยู่ปัจจุบัน: ตำบลบางกะดี อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000

E-mail: ptms.p@hotmail.com

