



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
มหาวิทยาลัยบูรพา

Digital integrated marketing communication to affecting decision
to use the service exercise room at Faculty of sport science,
Burapha University.

โดย

อาจารย์ ดร.กมลมาลย์ พลโยธา
นางวาทรีหญิง ดร.กัณฑิมา ชะระภิญโญ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจาก
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีงบประมาณ 2562

สัญญาเลขที่ 008/2562

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
มหาวิทยาลัยบูรพา

Digital integrated marketing communication to affecting decision
to use the service exercise room at Faculty of sport science,
Burapha University.

โดย

อาจารย์ ดร.กมลมาลย์ พลโยธา
นางวาทรีหญิง ดร.กัณฑ์มา ชะระภิญโญ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจาก
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีงบประมาณ 2562

ได้รับทุนอุดหนุนโครงการวิจัยจากเงินรายได้จาก
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีงบประมาณ 2562

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับทุนอุดหนุนโครงการวิจัยจากเงินรายได้จากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ 2562 ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ที่กรุณาให้ทุนอุดหนุนการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับการวิจัยนี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่เสียสละเวลาและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา ที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มา ณ โอกาสนี้ คุณค่าและประโยชน์ของการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูตเวทิตาแด่บุพการี บวรพจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ข้าพเจ้าเป็นผู้ได้รับการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ผู้วิจัย

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

ข้าพเจ้า ดร.กมลมาลย์ พลโยธา ได้รับทุนสนับสนุนโครงการวิจัยจากมหาวิทยาลัยบูรพา ประเภทงบประมาณเงินรายได้ จากกองทุนวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปี พ.ศ. 2562 โครงการวิจัยเรื่อง (ภาษาไทย) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา (Digital integrated marketing communication to affecting decision to use the service exercise room at Faculty of sport science, Burapha University.) สัญญาเลขที่ 008/2562 ได้รับงบประมาณรวมทั้งสิ้น 45,650 บาท (สี่หมื่นห้าพันหกร้อยห้าสิบบาทถ้วน) ระยะเวลาการดำเนินงาน 1 ปี (ระหว่าง 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ถึง 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2563)

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อทราบถึงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นการศึกษาการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ในแบบคู่ขนาน (Parallel-Database Design) ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า อายุ 21 – 25 ปี มีมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 จำแนกการประกอบอาชีพ พบว่า นิสิต/นักศึกษา มีมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 จำแนกระดับการศึกษา พบว่า ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามสาเหตุที่เลือกออกกำลังกาย พบว่า เพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.45 ด้านช่องทางที่รับหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องออกกำลังกาย อันดับแรกคือ เฟสบุ๊ก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 ขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คือ ตนเอง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 54.65 ส่วนสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องออกกำลังกาย อันดับแรกคือ เดินทางสะดวก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.58 ขณะเดียวกันความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ อันดับแรกคือ 3 ครั้ง/

สัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และระยะเวลาการเป็นสมาชิกห้องออกกำลังกาย อันดับแรกคือ 5 – 6 เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า อายุ 21 – 25 ปี มีมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 จำแนกการประกอบอาชีพ พบว่า นิสิต/นักศึกษา มีมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 7 คน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ปรากฏว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ปรากฏว่า ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ .08 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 มีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.78 ส่วนค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 1.00 และค่ารากของค่าเฉลี่ย (SRMR) เท่ากับ 0.08 และ χ^2 / df มีค่าน้อยกว่า 2.00 สรุปได้ว่า โมเดลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้มีค่าเป็นบวก ระหว่าง 0.89 ถึง 0.37 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว ซึ่งจัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 4) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 3) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 2) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 1) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 5) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา คือ การนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเน้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งไปการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ ผสมผสานการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

1.1 จัดทำสื่อทั้งภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว เป็นการโฆษณาออนไลน์ตามเฟสบุ๊ก แฟนเพจ หรือ ยูทูบ เพื่อให้เกิดการรับชมจากผู้ใช้บริการห้องออกกำลังกาย

1.2 ใช้ช่องทางเผยแพร่ในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยอาจจะเสริมการซื้อโฆษณาที่แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหา หรือเว็บไซต์ เพื่อจูงใจให้มาใช้บริการห้องออกกำลังกาย

2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่
 - 2.1 การที่เจ้าของกิจการหรือบุคลากรมาทำหน้าที่ในการขายโปรแกรมการออกกำลังกายผ่านสังคมออนไลน์
 - 2.2 การให้ข้อมูลเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมาย โดยการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีในอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสังคมออนไลน์
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่
 - 3.1 การใช้การกระตุ้นการซื้อขาย เช่น จัดโปรโมชั่น ส่วนลดราคา ผ่านสื่อออนไลน์ หรือเว็บไซต์
 - 3.2 การขายโดยมีพนักงานขายมาต่อรองราคาผ่านทางสื่อ ผ่านสื่อออนไลน์และสังคมออนไลน์
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่
 - 4.1 การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์
 - 4.2 ภาพลักษณ์ที่ดีต่อการให้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ในระยะยาว ด้วยการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่
 - 5.1 การสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น ข้อความส่วนตัว (inbox) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
 - 5.2 การสื่อสารโดยมีแอดมินหรือผู้ให้ข้อมูล เพื่อตอบข้อสงสัยข้อคำถามได้อย่างทันที

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย โดยทาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาควรมีการใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อไปพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา แก่ผู้ใช้บริการห้องออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่ออื่น ๆ เพราะในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีมากมาย และไม่ตายตัว มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านของเทคโนโลยี หรือเทคนิคในการนำเสนอต่าง ๆ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัยนั้น ๆ
2. แนะนำให้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เปรียบเทียบในระหว่างช่วงของการใช้มาตรการควบคุมโรคระบาดโควิด 19 เพื่อได้ทราบแนวทางการจัดการและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีวิธีการหลากหลายมากขึ้น

3. ควรเพิ่มวิธีการดำเนินศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้คำตอบการวิจัยที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เป็นต้น



อาจารย์ ดร.กมลมาลย์ พลโยธา
หัวหน้าโครงการวิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร.....	ก
สารบัญ.....	จ
สารบัญภาพ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล.....	7
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
กระบวนการและขั้นตอนในการวิจัย.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ตอนที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.....	36
ตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูล เชิงประจักษ์.....	46

สารบัญ

	หน้า
5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	63
สรุปผลการวิจัย.....	63
อภิปรายผลการวิจัย.....	65
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	74
ภาคผนวก ก.....	75
ภาคผนวก ข.....	82
ประวัติผู้วิจัย.....	84

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
4-1	โมเดลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ ห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.....	49

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4-2	พฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามสาเหตุที่เลือกออกกำลังกาย.....	37
4-3	พฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามช่องทางที่รับหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องออกกำลังกาย.....	38
4-4	พฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย.....	38
4-5	พฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องออกกำลังกาย.....	39
4-6	พฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์.....	39
4-7	พฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามการเป็นสมาชิกห้องออกกำลังกาย.....	40
4-8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising).....	41
4-9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling).....	42
4-10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion).....	43
4-11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation).....	44
4-12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing).....	45
4-13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.....	46
4-14	ผลการตรวจสอบดัชนีความตรงของโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-15	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.....	48
4-16	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4-17	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “เหตุใดท่านจึงสนใจมาใช้บริการ ห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา”.....	51
4-18	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “เหตุใดท่านจึงมีความสนใจ ออกกำลังกาย”.....	52
4-19	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านออกกำลังกายที่ห้องออกกำลังกาย เป็นประจำหรือไม่ และมาใช้บริการห้องออกกำลังกายมาน้อยเพียงใด”.....	53
4-18	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “เหตุใดท่านจึงมีความสนใจ ออกกำลังกาย”.....	52
4-19	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านออกกำลังกายที่ห้องออกกำลังกาย เป็นประจำหรือไม่ และมาใช้บริการห้องออกกำลังกายมาน้อยเพียงใด”.....	53
4-18	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “เหตุใดท่านจึงมีความสนใจ ออกกำลังกาย”.....	52
4-19	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านออกกำลังกายที่ห้องออกกำลังกาย เป็นประจำหรือไม่ และมาใช้บริการห้องออกกำลังกายมาน้อยเพียงใด”.....	53
4-20	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการผ่านทาง Social Media มีความสำคัญอย่างไรในปัจจุบัน”.....	54
4-21	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านคิดเห็นว่าการโฆษณาข้อมูล เกี่ยวกับห้องออกกำลังกายผ่านทาง Social Media ควรมีรูปแบบใดบ้าง”.....	55
4-22	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการ โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย”.....	56
4-23	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการขาย โดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย”.....	57
4-24	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการ ส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย”.....	58
4-25	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย”.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-26	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย”	60
4-27	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านต้องการได้รับข้อมูลใดบ้างเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย”	61
4-28	ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านได้ประโยชน์อะไรจากการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านทาง Social Media”	62

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มกระแสการรักสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย การให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดี มองเห็นประโยชน์จากการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา ที่นอกจากจะทำให้สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์แล้ว ทำให้เรามีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างที่สง่างาม จิตใจที่แจ่มใส อารมณ์ดี มีสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น จากข้อมูลสถิติการออกกำลังกายของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี 2560 พบว่า สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย มีจำนวน 11.96 ล้านคน โดยเป็นเพศหญิง 7.4 ล้านคน และเพศชาย 4.56 ล้านคน ขณะที่ช่วงอายุของผู้ที่มาออกกำลังกาย พบว่า วัยทำงานออกกำลังกายมากที่สุด 6.88 ล้านคน รองลงมาคือ ผู้สูงอายุ 2.49 ล้านคน ลำดับสามคือ วัยรุ่น 1.9 ล้านคน และวัยเด็ก 0.69 แสนคน ในส่วนกิจกรรมการออกกำลังกาย พบว่า อันดับแรกเลือกที่จะออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬา ร้อยละ 37.9 % รองลงมาคือ การเดินเพื่อสุขภาพ/ยืนแกว่งแขน ร้อยละ 21.8 การวิ่ง ร้อยละ 18.2 ปั่นจักรยาน ร้อยละ 11.5 ยืดกล้ามเนื้อ/โยคะ ร้อยละ 7.7% เล่นเครื่องบริหารร่างกาย/ ฟิตเนส ร้อยละและเต้นแอโรบิค/ระบำพื้นบ้าน ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ (สสส., 2561) นอกจากนี้ ผลการสำรวจแนวโน้มด้านสุขภาพ แรงจูงใจ และความกังวลในเรื่องสุขภาพของบุคคล และชุมชนทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประจำปี 2561 (ดัชนีเอไอเอ เฮลท์ดี ลิฟวิ่ง อินเด็กซ์) พบว่า ปัจจุบันคนไทยพอใจในสุขภาพของตนเองน้อยลง แม้จะมีพฤติกรรมด้านสุขภาพดีขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้เวลาในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย 4.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นจาก 3.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในปี 2559 แต่ระดับความพึงพอใจในสุขภาพลดเหลือเพียง ร้อยละ 82 จากร้อยละ 86 ในปี 2559 ด้านความต่อเนื่องของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ร้อยละ 52 ของผู้ที่เคยควบคุมอาหาร ยังคงทำต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และร้อยละ 55 ของผู้ที่เคยเข้ายิมหรือฟิตเนส ยังคงทำต่อเนื่องในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 7๓ มองว่าอุปกรณ์เพื่อการดูแลสุขภาพ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพไปในทางที่ดีขึ้น แม้จะมี ร้อยละ 38 ที่เคยใช้อุปกรณ์ดังกล่าวแต่เลิกใช้แล้ว (บริษัท เอไอเอ ประเทศไทย, 2561)

ในปี 2561 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ., ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน จากปีที่ผ่านมา มีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดยกลุ่ม Gen Y และ Z หรือกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ไปจนถึง 37 ปี ครองแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ติดต่อกันเป็นปีที่ 4 แล้ว โดยมีการใช้งานสูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ในวันธรรมดา และเพิ่มเป็นเกือบ

12 ชั่วโมงในวันหยุด ซึ่งในขณะเดียวกันพบว่า แม่แต่กลุ่ม Gen X หรือ Baby Boomer ก็ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 8 ชั่วโมงทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) โดยความนิยมในการใช้งานส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมากถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน หรือเท่ากับ 1 ใน 3 ของชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน หรือมีปริมาณการใช้งานกว่าร้อยละ 93 ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยรวมเลยทีเดียว นอกจากนี้ ยังเป็นปีแรกที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ เข้ามาติดอันดับใน TOP 5 ของกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำผ่านออนไลน์ โดยมีจำนวนการใช้งานสูงถึง ร้อยละ 51 รวมทั้งยังมีกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่าปีที่ผ่านมา ๆ มา ทั้งการทำธุรกรรมทางการเงิน การอ่านหนังสือออนไลน์ จองโรงแรม จองตั๋ว เรียกแท็กซี่ บริการสั่งอาหาร รวมทั้งเรียนออนไลน์ต่างๆ แสดงว่าประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ ขณะที่ไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันของผู้คนก็เริ่มเปลี่ยนผ่านไปสู่ความเป็นดิจิทัลมากยิ่งขึ้น (สุรางคณา วายุภาพ, 2561) ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้เยอะที่สุดคือ Facebook ร้อยละ 75 มีผู้ใช้ที่เคลื่อนไหวถึง 51 ล้านคนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัย 18-34 ปี รองลงมาคือ Youtube ร้อยละ 72% Line ร้อยละ 68% FB Messenger ร้อยละ 55% และ Instagram ร้อยละ 50% (We are social และ Hootsuite, 2561)

จากพฤติกรรมที่มีการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลายภาคส่วนของธุรกิจต่างหันมาทำการสื่อสารการตลาดบนโลก Online ผ่านช่องทาง Internet และ Technology ผสมผสานกัน โดยใช้ Social Network เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลทำให้ปัจจุบันสื่อดิจิทัลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะใช้ออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ อย่างการอ่านออนไลน์รีวิว ออนไลน์เสิร์ช ออนไลน์วิดีโอ เว็บไซต์ของแบรนด์ โมบายเสิร์ช (ไอพีจี มีเดีย แบรินด์ส, 2562) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังสร้างรายได้อย่างมหาศาล เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล และสร้างการความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการ ในการสร้างแบรนด์สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ผ่านโลกอินเทอร์เน็ต โดยใช้หลักการด้านโฆษณา, ด้านประชาสัมพันธ์, ด้านการขายสินค้าหรือบริการ และอื่น ๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (Youtube), อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัลที่ได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับในปัจจุบันนั้นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทสุวรรณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการในระดับมาก

นอกจากนี้การวิจัยของ ภัทรวดี เจริญภูมิ (2559) ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย เช่นเดียวกับงานวิจัยของชญาณี พานทองกชกร (2560) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก กรณีศึกษา Guavapass Thailand พบว่า พบว่า ช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะได้รับความนิยมในการอ่านเนื้อหา หรือติดตามเนื้อหาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมากกว่าช่องทางบนเว็บไซต์ และปัจจัยหลักในการตัดสินใจสมัครสมาชิกมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ราคา การกระจายพื้นที่ของสตูดิโอที่ให้บริการ และรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ซึ่งหากเพิ่มความสามารถทางการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยหลักเหล่านี้ จะทำให้มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ที่ติดตามบนสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในภายภาคหน้า

จากความสำคัญของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจจะทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อศึกษาความต้องการการได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย และยังทำให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริการห้องออกกำลังกาย นำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางและการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อทราบถึงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ทราบถึงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
3. นำผลการศึกษาเพื่อสร้างและพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ตลอดจนเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยกับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital integrated marketing communication) หมายถึง กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อผสมผสานการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในที่นี้จะหมายถึง การสื่อสารบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารผ่านเครื่องมือ 5 ชนิด คือ

2.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

2.2 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) หมายถึง การใช้บุคลากรหรือเจ้าของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า เป้าหมายเป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่างในสื่อของดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

2.3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale promotion) หมายถึง เป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการซื้อ ซึ่งไม่สามารถใช้เครื่องมือเดียวได้ ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล หรือการขายโดยพนักงานขายผ่านรูปแบบดิจิทัล อาจจะเป็นในรูปแบบของลดแลกแจกแถม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการ

ประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล บนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

2.5 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ระบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในรูปแบบของดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่าน E-mail Blog ที่เป็นส่วนตัว

3. การตัดสินใจ (Affecting) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของตัวเอง

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการศึกษานี้ โดยวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ปรับปรุงจาก ภัทรวดี เจริญภูมิ (๒๕๕๙) และอัฐพล วุฒิสักดิสกุล (2560) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร เป็นผู้ที่เข้าใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาซึ่ง Schumacker and Lomax (1996) และ Hari et al. (1998) เสนอแนะว่า ให้ใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rule of thumb) คืออัตราส่วนระหว่างตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรเป็น 10-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรการ ซึ่งวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

1.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing key informants) และ/ หรือการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth interviews) ตามหลักการของ Nastasi and Schensul (2005) จำนวนประมาณ 5 – 30 บุคคล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

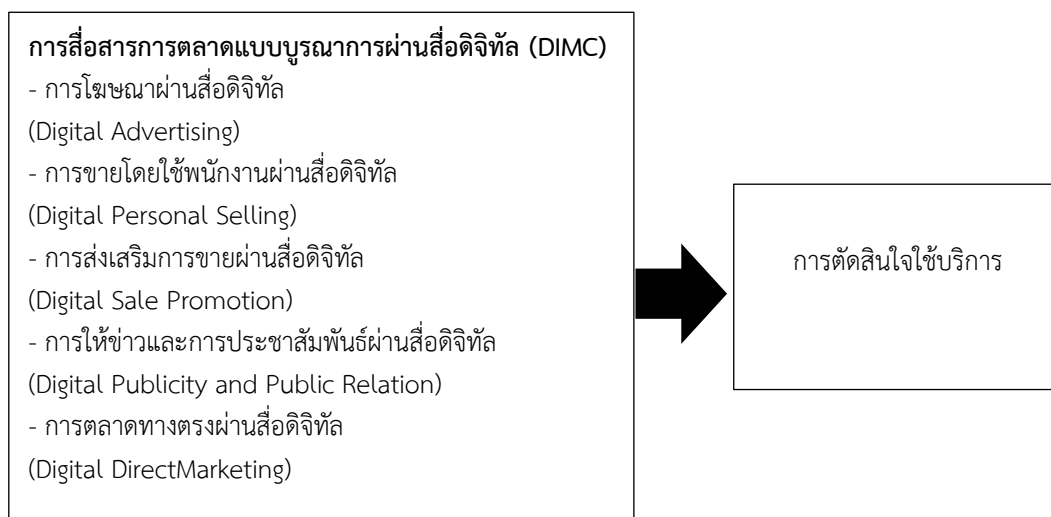
2.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Kotler & Armstrong, 2003)

2.2 ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (ฉันทวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

3. สถานที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพาภายใต้กรอบแนวคิดด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Frank Mulhern, 2009, pp. 86 – 91; Ekhlassi, Maghsoodi, & Mehrmanesh, 2012, p. 762; อัฐพล วุฒิศักตีสกุล, 2560; ชญานี พานทองชกร, 2559; ภัทรวดี เจริญมณี, 2558)



รูปภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่มีการนำข้อความกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ (ธัญวิษ วิเชียรพันธ์, 2557)

สื่อดิจิทัล เป็น สื่อสารมวลชน ซึ่งในยุคแรกเรียกว่า Other Media ต่อมาพัฒนาเป็น Multimedia, Now Media และ Digital Media ในปัจจุบัน Digital >Technic คำว่าสื่อดิจิทัล หมายถึงสื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัย เทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่างๆ เหล่านั้นมาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน (ชลธาร วิริยะพุทธิวงศ์, 2559)

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่ แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ "พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็น ที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป" หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทาง

ฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาทีรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2017)

ความสำคัญของสื่อดิจิทัล

คนไทยตื่นตัวกับการใช้ Social Media มีหลายสถิติที่บ่งบอกชัดเจน ตั้งแต่กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก และเป็นอันดับ 2 ของโลกใน Instagram และภาษาไทยเป็นหนึ่งในภาษายอดนิยมบน ทวิตเตอร์ และไทยมีผู้ใช้งาน LINE 20 ล้านคน เป็นอันดับ 2 ของโลก (Positioning, 2019) สิ่งที่น่าสนใจต่อเนื่องมา คือ พฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทย กลายเป็นหนึ่งในพฤติกรรมหลักของคนรุ่นใหม่ มีการสำรวจแล้วพบว่า วัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ยอมรับว่า การติดการใช้งาน LINE และ Facebook ข้อมูลเหล่านี้เป็นการตอกย้ำอย่างดีว่า Social Media เป็นสิ่งเข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคไปจากยุคก่อนดิจิทัล และสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ และในปี 2018 ยังคงเห็นการขับเคลื่อนของ Social Media อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็น Gen-Z จะโตขึ้นและมบบทบาทกับโลกออนไลน์มากขึ้น รูปแบบความสัมพันธ์ต่างๆ บน Social Media จะมีบทบาทกับความสัมพันธ์ในโลกจริงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสาร แชร์ความสนใจ รวมถึงการใช้ Social Media เพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่กว้างขวาง ถ้าดูจากกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ใช่แค่การเล่นอินเทอร์เน็ต หรือ เล่น Facebook เพียงอย่างเดียว แต่กำลังเห็นรูปแบบบริการอื่น ๆ เพิ่มเข้ามาเรื่อยๆ เช่น บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ บริการคั้นหาร้านอาหาร บริการจองโรงแรมและที่พัก หรือแม้แต่บริการหาเพื่อน หาครูก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณให้เห็นว่าดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในโลกชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในมุมมองหนึ่ง คือ การเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภคไปจากเดิม (Positioning, 2019)

รูปแบบของสื่อดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจาก ผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้น จะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้ง ข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูล ทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลา โดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยม และเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

Deb Henretta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพีแอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta อังไฉ อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

1. การเชื่อมต่อ (Connection) ช่องทางดิจิทัล เปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจ ให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่าง

มากด้วยระบบ Video Conference สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงาน และการลงทุน

2. ปฏิสัมพันธ์ (Conversation) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การเปลี่ยนแปลงจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันที และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ และ Social Network ทำให้เกิดการเรียนรู้ และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับการต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัล ช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาด แบบการสร้างร่วมกัน โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกบริษัท ไม่ว่าจะเป็น สถาบันการศึกษานักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ และนอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิมๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้ผู้ส่งได้ออกความคิดเห็น หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่าน Digital Platform

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้น จากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือ App Store อย่าง iTunes และ อีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง E-Commerce Website อย่าง วอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือดรักส์โตร์ ดอท คอม (Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายของคำว่าชุมชน ได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility -Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์ และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสัมพันธ์สำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การตลาดกับผู้บริโภค มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ช่องทางสื่อดิจิทัล

ช่องทางดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ (ดวงพร ธรรมนิทานนท์, 2557) เนื่องจากช่องทางสื่อดิจิทัล เป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุน ที่ส่งผลกระทบต่อ

ธุรกิจรายย่อย อีกทั้งโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจซึ่งช่องทางที่สื่อดิจิทัลมีหลากหลายช่องทาง ซึ่งปัจจุบันนี้เน้นการตลาดมีโอกาสที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านหลายช่องทางแต่โอกาสที่แท้จริงนั้นเกิดจากการสร้างประสบการณ์ด้านสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กันและในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งช่องทางสื่อดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) คือ ศูนย์รวบรวมความรู้และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ เช่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์ บ้านเท็งกีฬา เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์ได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท ร้านค้า ชั้นนำ ต่างๆทั่วไป เหตุผลหนึ่งในการมีเว็บไซต์นั้นเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจนั้น ๆ อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างไม่มีขีดจำกัดอีกด้วย เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นี้ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภคและยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นั้นไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์รัฐศิษฏ์ เลิศไพรงาม, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดในหลายด้าน โดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองได้ทันที มีต้นทุนต่ำและสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้ ถึงแม้ว่า การใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้ ดังนั้น นักการตลาดออนไลน์จึงไม่ควรเพิกเฉยต่อการทำการตลาดผ่านอีเมล หากใช้อีเมลในการทำการตลาดสามารถที่จะเลือกส่งอีเมลไปหากลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากที่สุด การส่งอีเมลนั้นรวดเร็วและมีความสามารถในการส่งสารจำนวนมากในระยะเวลาน้อยรวดเร็ว แคคลิกส่ง ข้อมูลที่แบรนด์ต้องการส่งต่อไปให้ user ก็จะไปถึงจุดหมาย การทำการตลาดผ่านอีเมลนั้นมีราคาที่ไม่สูงแต่ให้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ (Hi-Digital, 2016)

บล็อก (Blog) Blog มาจากคำว่า Web Blog คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ Blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บอกเป็นที่นิยมก็คือผู้เขียน Blog จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนใส่ลงไปบนบทความนั้นด้วย Blog บางแห่งจะมีอิทธิพลแนวโน้มจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบาง Blog ก็เขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันได้เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของ Blog คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน Blog และผู้อ่าน Blog เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของ Blog ผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็น

(Comment) ของบล็อก (Hosify, 2008) การสร้างความเคลื่อนไหวใน Blog อย่างสม่ำเสมอ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเรื่องที่ที่มีความสำคัญมาก เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Blog ถึงแม้ว่าคนที่ติดตาม Blog จะมีปริมาณไม่มาก 'ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้น เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมีความต้องการที่คล้ายคลึงกันที่มีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติอีกครั้ง ยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย Blog ซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้าบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งมีผู้สามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันผลประโยชน์ กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้เกิดที่ ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน โดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และในยุคหลังๆมานี้เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งข้อมูลแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกาสายเสนีย์, 2553) เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงบ้านในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบทบาทสนทนาของผู้ใช้งานบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ สร้างโอกาสทางธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์จะต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการที่เหมาะสม สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการและได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคาตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหาการสืบค้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดทางขอรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้งานกับสื่ออื่นเพื่อเสริมความสามารถให้กับการโฆษณา

สำหรับในวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงสื่อดิจิทัลโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้น เป็นนวัตกรรมการตลาดบนโลกดิจิทัล ทุกอย่างดูแยบยล ลึกซึ้ง แผงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระของ

การสื่อสารการตลาด สามารถเจาะถึงพฤติกรรมของคนในสังคมและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างน่าติดตาม ด้วยความสดแปลกใหม่ เป็นทั้งกระแสที่คนทั้งเมืองพูดถึง เป็นทั้งการสร้างความเป็นกันเอง เป็นการสื่อสารสองทางอีกทั้งยังมีการส่งข้อมูลมัลติมีเดียอื่น ๆ บนอุปกรณ์อย่างสมาร์ทโฟน หรือแม้กระทั่งกลายเป็นเกมส์ในลักษณะ คลิก โปสต์ โหวต และแชร์ ที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัวว่า เนื้อหาด้านการตลาดถูกฝังอยู่ในนั้น หยั่งรากลึกกลายเป็นเนื้อเดียวกันระหว่างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคไปแล้ว ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้ต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภค (Elizabeth, 2016) กล่าวว่า “Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่าง ๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน และ อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า “Social Media” คือ สื่อดิจิทัลที่ได้รับการขนานนามจากนักการตลาดทั่วโลกว่า เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม เคล็ดลับของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์คคือ รู้จัก เรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ มีความจริงใจและระบบเทคโนโลยีรองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ความหมาย

คำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า การสื่อสาร (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า การตลาด (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดมุ่งจะทำการ ตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและบอกกว่าให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์ (สิทธิ์ี ธีรสรณ์, 2551)

Delozier (1976 อ้างถึงใน สิทธิ์ี ธีรสรณ์, 2551) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับ ตีความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ นิยามนี้สะท้อนแนวคิด

เรื่องการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการ ถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่เรต้องการ

การสื่อสารทางการตลาด เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น (Kotler, 2004)

1. กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดมี 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายนอก และกลุ่มเป้าหมายภายใน (สมวงศ์ พงศ์สภาพร, 2546) กลุ่มเป้าหมายภายนอกสำหรับการสื่อสารทางการตลาด คือกลุ่มคนที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งได้แก่

- 1.1 ลูกค้าในอดีต
- 1.2 ลูกค้าปัจจุบัน
- 1.3 ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต
- 1.4 คู่แข่ง
- 1.5 พ่อค้าคนกลาง
- 1.6 หน่วยงานของรัฐหรือผู้เชี่ยวชาญภายนอก

องค์กรจะมีการสื่อสารทางการตลาดกับบุคคลเหล่านี้แต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน เช่น ถ้าเป็นผู้ที่เคยเป็นลูกค้าเราที่อาจใช้การโฆษณาและไปรษณีย์ทางตรง ถ้าเป็นลูกค้าปัจจุบันก็อาจใช้การโฆษณาการให้ข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผู้บริโภคที่อาจกลายมาเป็นลูกค้าเรา ในอนาคตอาจใช้การโฆษณาการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ หรือการขายโดย บุคคล เป็นต้น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหน่วยงานของรัฐ เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือกระทรวงแรงงานและกลุ่มคุ้มครองสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น NGO องค์กรอาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มเป้าหมายภายในสำหรับการสื่อสารทางการตลาด คือ บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งอาจเป็นบุคคลดังนี้

1. พนักงาน
2. ผู้ถือหุ้น
3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ

บุคคลเหล่านี้ต้องการทราบว่า องค์กรมีนโยบายทางการตลาดอย่างไรเมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือยกเลิกผลิตภัณฑ์เก่า การสื่อสารทางการตลาดสามารถยกระดับขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงาน ถ้าพนักงานรู้สึกว่าการของตนเป็นผู้นำในธุรกิจและนำเสนอนวัตกรรมออกสู่ท้องตลาดตลอดเวลา ก็จะทำให้พนักงานรู้สึกกระตือรือร้น ต้องการความก้าวหน้า รู้สึกผูกพันกับองค์กร และมีการกล่าวถึงองค์กรในทางบวกไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอก ก็ล้วนเป็นการส่งข้อมูลที่ถูกต้องไปยังเป้าหมายโดยใช้แหล่งกำเนิดสารที่น่าเชื่อถือในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม การสื่อสารในลักษณะนี้เรียกว่า กลยุทธ์แบบบูรณาการ (Integrated Strategy) ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (Burnett & Moriarty, 1998)

1. **สิทธิข้อมูล (Right Information)** ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องประเมินว่าผู้รับสารให้ความสำคัญกับข้อมูลของเราเพียงใด ผู้รับสารต้องการข้อมูลที่เป็นกลางหรือข้อมูลที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก หรือผู้รับสารทราบข้อมูลอะไรแล้วบ้าง เป็นต้น

2. **สิทธิคน (Right People)** ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่าจะส่งข้อมูลไปให้ใครหรือสื่อสารกับใคร

3. **ใช้แหล่ง (Right Sources)** ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแหล่งที่มาของสาร เช่น ผู้รับสารเชื่อแหล่งข้อมูลใด เป็นใจรับแหล่งข้อมูลอื่นๆมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

4. **สิทธิเวลา (Right Time)** ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่า จะใช้วิธีใดบ้างในการสื่อสาร ควรจะสื่อสารเวลาใด จะจัดสรรงบประมาณอย่างไร ซึ่งแนวทางเหล่านั้นจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และทรัพยากรที่มีอยู่

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดมี 8 ขั้นตอน ดังนี้ (สิทธิ ธีรสรณ์, 2551)

1. **การระบุปัญหาหรือโอกาส** ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด ควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร อาจวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เช่นเดียวกับเมื่อวางแผนการตลาด ในการระบุปัญหาในการสื่อสารทางการตลาด องค์กรจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้น เพราะสามารถแก้ไขได้ด้วยการสื่อสารทางการตลาด ปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ ความรู้หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด อาจไม่ใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ไขปัญหา ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าหากสินค้ามีราคาแพงเกินไป จะสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าหากสินค้าถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดี ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. **การกำหนดวัตถุประสงค์** วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมีที่มาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด และหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้ว ในการกำหนดวัตถุประสงค์ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด อาจยึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบที่แสดงถึงการตอบสนองที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อทำการสื่อสาร โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท (Burnett & Moriarty, 1998) คือ

- 2.1 เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก
- 2.2 เพื่อสร้างความเข้าใจ
- 2.3 เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้
- 2.4 เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม
- 2.5 เพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

3. การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ถือว่าเป็น ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึงผู้ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น ใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้ขาย ใครเป็นผู้ใช้ ผู้ใช้ใช้อย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ และผู้บริโภครับรู้อย่างไร

4. การสร้างสาร การตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่เราทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในเรื่องสารที่ต้องการจะได้รับ อย่างไรก็ตามสารที่องค์กรได้ส่งออกไป ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ธรรมชาติขององค์กรและความหมายโดยรวมของสารนั้น

5. การเลือกใช้สื่อ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการวางแผนการใช้สื่อ เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่องค์กรและผู้รับสารเป้าหมายเจอกัน หรือที่เรียกว่า จุดติดต่อ (Contact Point) กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ การสร้างสารและงบประมาณที่มี เช่น ถ้างบประมาณมีน้อย ก็ไม่ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าจะใช้การตลาดทางตรงก็ต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่ออะไร เป็นต้น เพราะสื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสารที่ไม่เหมือนกัน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทโดยละเอียดเพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้บังเกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุด ภายใต้กรอบของค่าใช้จ่ายที่มี

6. การกำหนดงบประมาณ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณหลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้ว แต่ในความเป็นจริง องค์กรจะจัดสรรงบประมาณมาแล้วในแผนการตลาด กล่าวคือ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด จะได้รับแจ้งว่าปีนี้มีงบประมาณเท่าไร แล้วนำงบประมาณนั้นมาวางแผนการสื่อสารทางการตลาดอีกที โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องประมาณว่าจะใช้เงินกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จำนวนเท่าไร เช่น การโฆษณาในรายการต่าง ๆ การผลิตตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแจกให้ทดลองใช้ การจัดการชิงโชค เป็นต้น ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องหาข้อมูลเหล่านี้จากบุคคลต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กร งบประมาณสุดท้ายที่คำนวณ มักจะเกินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากองค์กร จึงมักต้องมีการปรับเนื้อหาของกิจกรรมให้เหมาะสม

7. การปฏิบัติตามแผน โดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการนำไปปฏิบัติ (Implementation) การปฏิบัติตามแผน มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

7.1 การตัดสินใจทุกเรื่องที่กำลังกล่าวถึงในแผน ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ วันเวลา ขนาด การถ่ายทำ นักแสดง ฯลฯ

7.2 การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ จนเสร็จ

7.3 การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่

ในการปฏิบัติตามแผน ต้องมีการทำงานประสานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย จึงหวัะ

เวลาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติตามแผน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการเผื่อเวลาล่วงหน้า เพื่อให้งานเสร็จตรงเวลาและไม่เกิดเวลาทับซ้อนกัน ถ้ามีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน ผู้ค้าคนกลางและพนักงานขายก็ต้องรับผิดชอบภาระงานเป็นสองเท่า ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องจัดเวลาสำหรับงานแต่ละงานไม่ให้คาบเกี่ยวกัน อนึ่ง โดยส่วนใหญ่เมื่อองค์กรมีกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ควรให้พนักงานขององค์กรทราบเป็นกลุ่มแรก จากนั้นจึงสื่อสารกับกลุ่มผู้ลงทุนในบริษัท แล้วจึงแจ้งไปยังคนในชุมชน สื่อมวลชนและผู้บริโภคในที่สุด หรือถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมาย องค์กรควรขอคำปรึกษาจากหน่วยงานของรัฐด้านนี้ด้วย

8. การประเมินผล หลังจากที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยองค์กรอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมิน แต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้าง จากนั้นก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบดูประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และควรวัดประสิทธิผลโดยนำอัตราการตอบสนองจริงไปเปรียบเทียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดหวัง ในวัตถุประสงค์ซึ่งถ้าอัตราการตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ ก็ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้น มุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หรืออีกนัยหนึ่ง IMC เป็นการวางแผนภายใต้ความคิดเดียว โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ วิธี โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืนต่อเนื่องและสอดคล้อง จนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น อันเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ กระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (Schultz, 1996) โดยมีคุณสมบัติพิเศษ 5 ประการ คือ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545)

1. มุ่งหวังต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) วัตถุประสงค์และเป้าหมายสำคัญในการใช้ IMC คือ การเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลในการรับรู้ หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะหากชื่นชอบสินค้าและรู้สึกดีกับสินค้านั้นมาก แต่ไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้านั้นเลย ก็ถือว่าไม่มีประโยชน์ ดังนั้น IMC จึงเป็นวิธีการที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคโดยตรง เป็นที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน เพราะเครื่องมือทั้งสองต่างก็มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่ามุ่งสร้างการรับรู้ หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั่นเอง

2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Costumers or Prospect) ลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของ IMC คือจะไม่เริ่มต้นวางแผนจากความต้องการขององค์กรแล้วจึงไปศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า “Inside-out” แต่จะวางแผนจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง ซึ่งเป็นวิธีการที่เรียกว่า “Outside-in” ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีที่ดีกว่าเพราะทำให้องค์กรทราบถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านตัวสินค้า ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสามารถกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การคิดวางแผนออกตัวสินค้า หรือกำหนดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยไม่ทราบความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนย่อมเกิดความเสียหายและมีโอกาสผิดพลาดมากกว่า

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Use Any and All Forms of Contacts) Contact ในที่นี้ หมายถึง เนื้อหาและสัญลักษณ์ที่ใช้ในเครื่องมือหรือกิจกรรม เพื่อการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และใช้สินค้าให้ได้ หลักการหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน เพราะจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าไปอยู่ในความรู้สึกและความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ทุกรูปแบบหรือบางรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดตามความเหมาะสม

4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy) ทุกรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือรูปแบบใดก็ตาม จะต้องมียุทธศาสตร์ เนื้อหา สัญลักษณ์และแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียว หรือที่เรียกว่า “Single Voice” ร้อยรวมองค์ประกอบต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุจุดหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้าให้ได้ หลักการหนึ่งที่สำคัญ ก็คือกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความทรงจำว่าเป็นสินค้าอะไร ต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร ทั้งนี้รูปแบบต่าง ๆ ของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเก่านั้นมีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวและจูงใจ การสื่อสารทางการตลาดจะต้องช่วยกันตอกย้ำในจุดยืนนี้ร่วมกัน

5. ต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build Relationship) ลักษณะเฉพาะที่สำคัญอย่างสุดท้ายของ IMC คือ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าให้ได้ นักการตลาดสมัยใหม่ยอมรับวิธีการทำการสื่อสารทางการตลาดด้วยการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมี IMC เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ให้ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งในรูปของการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเก่านั้น มีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวและจูงใจ

ไม่เหมือนกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยรู้จัก คู่แข่งกับตราสินค้า และที่สำคัญคือมีโอกาสเคยใช้สินค้าแล้ว ย่อมมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าได้ง่ายกว่า

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิต (2543) ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการ (Process) ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผล คือ การสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพคือ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนลักษณะของตลาด

2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาด้วยว่า ช่วงเวลาใด ควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ อาจจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบเหล่านั้นพร้อมกันก็ได้ แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกนั้น จะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

3. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) การสร้างแผน IMC แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องเริ่มจากการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งคือ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ต้องการทำการสื่อสาร โดยอาจเลือกเข้าไปในส่วนของตลาดเพียงส่วนเดียวหรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจก็จำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลาย รูปแบบในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด

กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เรียกรวมกันว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) แต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล แต่สภาพแวดล้อมและตลาดที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นๆอีก ซึ่งหากจะให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ ต้องรู้จักเลือกและเข้าใจบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหรือกิจกรรมๆ ดังนี้ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Nonperson) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งมักจะมีราคาแพง การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะดูจะคุ้มที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองของผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทาง สื่อมวลชนที่มักใช้ในการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กร ได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนโมติวัตรจิตขององค์กรได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่าความเป็นข่าว เพราะใช้สื่อที่คนมองว่ามีความน่าเชื่อถือ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลาสั้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่งลงผู้บริโภคจะคาดหวังแต่สินค้านั้นราคาถูก อีกทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว อนึ่งคำว่า “การส่งเสริมการตลาด” (Marketing Promotion) หมายถึง องค์กรประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ส่วนคำว่า “การส่งเสริมการขาย” (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตว่า ผู้ซื้อต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นทันที ถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาวะค่าใช้จ่ายแก่องค์กรมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคชอบในสินค้าขององค์กรมากกว่าองค์กรคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและลงมือกระทำในที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยวิธีต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหาวิธีการตลาดทางตรง เช่น การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ตรง

การโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง การขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิล และการโฆษณานอกสถานที่ในบางกรณี ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่อีเมลในการติดต่อ ต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริง การตลาดทางตรงจึงจะประสบความสำเร็จ

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของให้การจัดงานหรือกิจกรรมครั้งหนึ่งๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้ องค์กรอาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้บริหารองค์กรหรือเจ้าของธุรกิจได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และเพื่อทำให้คนให้ความสนใจกับองค์กร หรือตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร

จาก แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ทำให้ทราบถึงกระบวนการ กลุ่มเป้าหมาย และองค์ประกอบที่สำคัญอื่น ๆ ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีส่วนช่วยในการนำมากำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ที่ตั้งไว้จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็น ความคิดจะต้องมีความละเอียด สุขุมรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมี อิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น และการตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

Schiffman and Kanuk (1994, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2559) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่ จะทำการตัดสินใจซื้อ

Schutte and Ciarlante (2008) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ้คเกจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ไว้ว่า ในขั้นตอนการประเมินนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2550) ได้อธิบาย การตัดสินใจ ไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่ ซึ่งการเลือกวิธีการดำเนินการนั้นจะเลือกวิธีที่เห็นว่าดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ โดยไตร่ตรองทบทวนและตัดสินใจดำเนินการในเรื่องนั้นๆอย่างรอบคอบ จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการวิธีการในการ เลือกปฏิบัติจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติ

Kotler (2013) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึงกระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคลความต้องการโดยทั่วไปได้แก่ ความหิวความกระหายความต้องการทางเพศเมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึงความสนใจของผู้บริโภค หรืออาจไม่ต้องการที่ค้นหาข้อมูลเลขแต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูงและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอยู่ใกล้กับ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้น หรือไม่ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาที่ที่ต้องการจากความเป็นหรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา จากพนักงานขายจากผู้จัดจำหน่าย การบรรจุหีบห่อเป็น หรืองานแสดงสินค้าการค้าหาจากแหล่งสาธารณะต่าง ๆ เช่น จากสื่อต่าง ๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภคจากองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น และจาก ประสบการณ์เช่น จากการสัมผัสด้วยมือการทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้าและเพื่อ ใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับ ตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มี ตรายี่ห้อ โดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่ คำนึงถึงราคารายได้ ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยที่ได้คาดหวังว่าจะซื้อ แต่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อ เช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา และโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน ก็จะมีปัจจัยอีก 2 ประการ ที่อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจและต้องการการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้า เช่น ถ้าสินค้ามีอายุการใช้งานที่สั้นผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังที่สูงในตัวสินค้า และสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้ตัวแปรสำหรับการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกายคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ในขั้นตอนที่ 4 จากทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้าลง เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นสิ่งที่เร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นมีดังนี้

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้ หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

2. ลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk)

ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง จึงต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจเร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อศิราภ์ ลิมปป์พัฒนชัย (2560) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มาใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย ผลการศึกษาพบว่า ได้มีการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกายโดยการใช้สื่อที่จำแนกตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทได้ดำเนินกิจการสร้างกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ ซึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาจาก อายุ เพศ วัย และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อรูปแบบการสื่อสารและนอกจากนี้ในการทำการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นนั้น การศึกษาจัดทำโดยการวางแผนและวางนโยบายการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยให้การสื่อสารเป็นไปโดยง่าย ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารดังกล่าว ได้แก่ การประชุมประจำปี การสื่อสารผ่านทางจดหมายหรือการส่งแฟกซ์ รวมถึงการส่งข้อความผ่านตัวแทนซึ่งจากข้อมูลที่ได้จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าส่วนใหญ่ นั้น จะเป็นการจัดกิจกรรม การมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับลูกค้า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกายนั้น ก็คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้แก่ปัจจัยด้านเทคโนโลยีปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้าและผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยเกี่ยวข้องกับการวางนโยบายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งผู้บริหารในฝ่ายต่าง ๆ ของศูนย์นั้น ก็จะมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นกัน จากผลข้างต้นทำให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกายพบว่าในอนาคตข้างหน้าสิ่งที่เราให้ความสำคัญก็คือการสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่งโดยที่บริษัทและลูกค้าต่างได้รับประโยชน์ร่วมกันให้มากที่สุดและอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้คือ การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารขององค์กรในการเริ่มต้นของนโยบายของผู้บริหารที่ต้องตั้งใจในสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้านฟิตเนส หลักการหนึ่งของระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์คือการได้เห็นลูกค้าจากทุกมุมมองหรือที่เรายกกันว่ามุมมองแบบ 360 องศาซึ่งจะทำให้เราสามารถทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าและสามารถที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับแผนธุรกิจเพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ซึ่งเราต้องทำการเก็บข้อมูลลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึกจากนั้นนำมาเรียบเรียงเป็นรายงานสำหรับผู้บริหารระดับสูงทั้งนี้ในอดีตการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนมากมักมีที่อิงจากประวัติและพฤติกรรมของลูกค้าในอดีตและประเภทของลูกค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถกระทำได้แบบทันทีซึ่งให้ผลการวิเคราะห์ที่ทันสถานการณ์กับข้อมูลลูกค้าในปัจจุบันส่งผลให้เราสามารถใช้อุปกรณ์จากบทสรุปนี้ในการเพิ่มมูลค่าของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นตลอดจนสามารถแยก ความผิดพลาดในการทำการตลาดที่

ผ่านมาและเรายังสามารถทำการปรับปรุงการตลาดสำหรับอนาคตได้อีกด้วยดังที่ได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผลมาทั้งหมดเหล่านี้ทำให้ผู้ศึกษามองเห็นถึงความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างยิ่ง และรวมไปถึงองค์ประกอบหลายปัจจัยที่ส่งผลทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปข้างหน้าได้บรรลุได้ด้วยดี

ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับ การศึกษาที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านราคาและสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์และความภักดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุชาติ อิทธิวรพงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์มวยไทยในสายตาชาวต่างชาติ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายมวยไทย วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ภาพลักษณ์มวยไทยในสายตาชาวต่างชาติ ทศนคติชาวต่างชาติต่อมวยไทย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายมวยไทย จำนวน 3 ค่าย ที่ทำการเปิดเรียนสอนมวยไทยแก่นักมวย ชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ในสายตาชาวต่างชาติ มวยไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีชาวต่างชาติรู้จักมวยไทยอย่างดี และทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีความรู้สึกเกี่ยวกับมวยไทย ว่าเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ป้องกันตัวได้อย่างดีการเรียนมวยไทยที่ได้ผลนั้นจะต้องมาเรียนมวยไทยที่ประเทศไทย กลยุทธ์การตลาดของค่ายมวยไทยในการสื่อสารกับชาวต่างชาติมีหลากหลายมีการทำ Road show ได้แก่ การนำนักมวยไปชกยังต่างประเทศ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การทำเว็บไซต์ การทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้แผ่นพับใบปลิว โดยแต่ละค่ายมวยจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยค่ายมวยที่ใช้สื่อหลากหลายที่สุด คือค่ายมวยแพร์เท็กซ์ นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ที่พัก อุปกรณ์การฝึกซ้อมจำนวนผู้ฝึกสอน ก็มีผลต่อการจูงใจชาวต่างชาติให้มาเรียนมวยไทย

ชุลีกร เกษทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมมีหลักการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค และ เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทาง

การตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด และในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคา เป็นอันดับแรก สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งจากสถิติแล้ว เป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยเอเชีย

วิชณู สมัญญา (2556) ได้ศึกษาเรื่องผลการฝึกแอโรบิกด้วยศิลปะมวยไทยที่มีต่อสมรรถภาพทางกายเพื่อสุขภาพของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับสมรรถภาพทางกายเพื่อสุขภาพของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ก่อนและหลังการฝึกด้วยโปรแกรมการฝึกแอโรบิกด้วยศิลปะมวยไทย ผลการวิจัยพบว่าค้นพบว่า นักเรียนมีค่าดัชนีมวลกายก่อนการฝึกตามโปรแกรมแอโรบิกด้วยศิลปะมวยไทย อยู่ในเกณฑ์สูงและอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมหลังจากการฝึก นักเรียนมีเปอร์เซ็นต์การสะสมไขมันในร่างกายก่อนการฝึกโปรแกรมแอโรบิกด้วยศิลปะมวยไทย อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างอ้วนหลังจากการฝึก มีเปอร์เซ็นต์การสะสมไขมันในร่างกายอยู่ในเกณฑ์สมส่วน

รุจิพจน์ อินทรสุวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนมากเข้ามาใช้ในวันธรรมดา เวลาช่วง 19.01 – 22.00 น. มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ๆ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก

ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ (2557) ได้ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมกีฬามวยไทยเพื่อสร้างเจตคติที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมกีฬามวยไทยเพื่อสร้างเจตคติ ที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคง มีองค์ประกอบของรูปแบบ คือ ด้านปัจจัยเพื่อการบริหาร คือ บุคลากร (Man) วัสดุอุปกรณ์ (Material) งบประมาณ (Money) และการจัดการ (Management) ด้านกระบวนการบริหาร คือ การวางแผน (Planning) การดำเนินงาน (Operation) การประสานงานติดตาม (Coordinating) และการควบคุม (Control) ใช้วิธีการจัดกิจกรรมโครงการค่ายพักแรมเพื่อให้เยาวชน ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวยไทย กิจกรรมการปลูกฝังความรักชาติด้วยเพลงชาติไทย และภาพยนตร์ไทย เรื่อง สมเด็จพระนเรศวรมหาราช (ตอนประกาศอิสรภาพ) จนเกิดความรู้สึกโดยแสดงพฤติกรรมที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบประเมินเจตคติที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนเจตคติที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ และประกอบด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพที่

ได้จากการบันทึกแบบบันทึกส่วนบุคคล และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการค่ายเยาวชนมวยไทย หัวใจเกินร้อย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมกีฬามวยไทยเพื่อสร้างเจตคติที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคงที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพโดยหลังการทดลอง กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมมีเจตคติดีกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ทณัฐชา ผลบุญ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา: www.officemate.co.th มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th 2) เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของออฟฟิศเมท ได้แก่ 1) เพื่อสร้างยอดขาย 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ 3) ให้บริการและเพื่อสนับสนุนการขาย 4) การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก 5) การรักษารฐานลูกค้าปัจจุบัน และ 6) การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ออฟฟิศเมทเลือกใช้ประกอบด้วย 1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4) การตลาดทางตรงออนไลน์ และ 5) การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ ประการสุดท้ายด้านการประเมินผลการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต ออฟฟิศเมทได้เลือกใช้ True hits

นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ค่านิยมกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของสถานการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่สมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส มีเหตุผลในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพราะมีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท วันที่ใช้บริการคือ วันจันทร์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 – 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 16.00 – 20.00 น. รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือเพื่อน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ให้ความสำคัญ

สำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย และมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกายรองลงมาคือด้านราคา โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษ

สุภาพร ศรีทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2) ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และ 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ระดับการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รำไพพรรณ พุฒธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขยายโดยใช้พนักงาน มีระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

สุรคุณ คุณสุตยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการขยายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา” เป็นการศึกษาการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ในแบบคู่ขนาน (Parallel-Database Design) ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่เข้าใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา และนำข้อมูลที่ได้ไปสู่วิเคราะห์องค์ประกอบและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมด้วยวิธีการวิเคราะห์ห้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เข้าใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร เป็นผู้ที่เข้าใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงประมาณ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาซึ่ง Schumacker and Lomax (1996) และ Hari et al. (1998) เสนอแนะว่า ให้ใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rule of thumb) คืออัตราส่วนระหว่างตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรเป็น 10-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรการ ซึ่งวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) แบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.00 และเพศหญิง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00
3. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing key informants) และ/ หรือการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth interviews) ตามหลักการของ Nastasi and Schensul (2005) จำนวนประมาณ 5 – 30 บุคคล ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน แบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.00 และเพศหญิง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

กระบวนการและขั้นตอนในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ปรับปรุงจาก ภัทรวดี เจริญภูมิ (2559) และอัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล (2560) ประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ของห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ของห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ทั้งนี้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยขั้นแรกทำการตรวจสอบเพื่อพิจารณาความเหมาะสมตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการบริหารจัดการกีฬา การออกกำลังกาย และสื่อสารมวลชนทำการตรวจสอบ โดยเน้นความตรงด้านเนื้อหาและโครงสร้าง จากนั้นทำการปรับแก้ไขตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.วัชรโอบล โกศลวิทยานันท์ อาจารย์พิเศษคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ดร.รัฐวัลย์ เฮงคราวิทย์ ผู้อำนวยการ สำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดนนทบุรี
4. คุณสาธิต ปิตุมาศ ผู้นำการออกกำลังกาย Fitness Frist

5. ดร.สิริพร อิมหุ่น

นักวิชาการอิสระ และประกอบธุรกิจ
ส่วนตัว

ซึ่งเมื่อปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำแล้วจึงทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการนำไปทดลอง (Tryout) กับผู้ใช้บริการที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา รวม 30 ราย จากนั้นจึงนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Conbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งคำนวณได้ค่าเท่ากับ 0.84 บ่งชี้ว่าเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009) และสามารถนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไปได้ จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

2. การเก็บข้อมูล

2.1 การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1.1 การวิจัยนี้ ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมวิจัยมหาวิทยาลัยบูรพา

2.1.2 ผู้วิจัยจัดอบรมและทำความเข้าใจกับผู้ช่วยวิจัยจำนวน ๒ คน เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการวิจัย และเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันในการเก็บข้อมูล

2.1.3 นำหนังสือขอความร่วมมือการทำวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.1.4 สํารวจและจัดเตรียมอุปกรณ์ สถานที่สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1.5 อธิบายรายละเอียดการตอบแบบสอบถาม ให้ผู้ช่วยวิจัยเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและจริยธรรมวิจัยเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เป็นประชากรชายและหญิงที่มีอายุ 18 ขึ้นไป ที่เข้าใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจะมีการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลการวิจัยโดยใช้ป้ายประกาศขนาด 50 x 120 เซนติเมตร (ธงญี่ปุ่น) ณ จุดที่ลงพื้นที่เก็บข้อมูล มีการประชาสัมพันธ์ทางผู้นำออกกำลังกาย และโปสเตอร์ติดประกาศตามห้องออกกำลังกายทั้งบริเวณชั้น 1 และ 3 ของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา เป็นต้น โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะเข้าไปสอบถามความสนใจในการเข้าร่วมโครงการวิจัยและจากการอาสาสมัครเสนอเข้าร่วมโครงการวิจัย และขอให้กลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจในการเข้าร่วมวิจัยตอบแบบสอบถาม ณ ห้อง 401 ซึ่งผู้วิจัยได้ขออนุญาตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการทำแบบสอบถาม

2.1.7 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสรุปผลงานวิจัย

2.2 การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.2.1 การวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมวิจัยมหาวิทยาลัยบูรพา

2.2.2 นำหนังสือขอความร่วมมือการทำวิจัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

2.2.3 เข้าเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการติดต่อนัดหมายกลุ่มตัวอย่างล่วงหน้าเพื่อหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการให้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะแนะนำตนเอง ขั้นตอนการสัมภาษณ์ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 30 นาที และมีการขออนุญาตบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ข้อมูล โดยผู้วิจัยบันทึกเสียงก่อนเริ่มการสัมภาษณ์และหลังการสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลที่จะถูกเก็บเป็นความลับใช้สำหรับการวิจัยนี้เท่านั้นไม่มีการเผยแพร่ใด ๆ โดยผู้วิจัยขออนุญาตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใช้สถานที่เก็บข้อมูล ณ ห้อง 501 เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการให้สัมภาษณ์

2.2.4 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสรุปผลงานวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประมาณ

3.1.1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยาย เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (สมบัติ วรรณะวานิชกุล, 2549)

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

การแปลผลคะแนนของข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ห้างออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลคะแนนความหมายของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.43 – 4.23	ระดับมาก
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

3.1.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Correlation Coefficient

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล และผลวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา” เป็นการศึกษาการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ในแบบคู่ขนาน (Parallel-Database Design) ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่เข้าใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา และนำข้อมูลที่ได้ไปสู่วิเคราะห์องค์ประกอบและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นผู้ที่เข้าใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มีผลผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบออกเป็น 2 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ

ดิจิทัล

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1. ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ
 - 1.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ
 - 2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 สรุปผลการสัมภาษณ์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ความหมาย และและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (Coefficient of Determination: R-square)
λ	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรสังเกตได้
γ	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที (t-value)
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p-value)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (Degrees of Freedom)
AGFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted goodness of fit index)
GFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of fit index)
CFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit index)
RMSEA	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation)
SRMR	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual)
DIMC 1	หมายถึง	การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
DIMC 2	หมายถึง	การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)
DIMC 3	หมายถึง	การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)
DIMC 4	หมายถึง	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)
DIMC 5	หมายถึง	การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

ตอนที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 100 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n = 100)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	66	66.00
หญิง	34	34.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	32	32.00
21 – 25 ปี	50	50.00
26 - 30 ปี	2	2.00
31– 35 ปี	4	4.00
36 – 40 ปี	5	5.00
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	7	7.00
3. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	80	80.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	4	4.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	2.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	0	0
อื่น ๆ	0	0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	73	73.00
ระดับปริญญาตรี	17	17.00
ระดับปริญญาโท	7	7.00
ระดับปริญญาเอก	3	3.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า อายุ 21 – 25 ปี มีมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีอายุ 31– 35 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอายุ 26 - 30 ปี

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ จำแนกการประกอบอาชีพ พบว่า นิสิต/นักศึกษา มีมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และประกอบธุรกิจส่วนตัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 จำแนกระดับการศึกษา พบว่า ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ระดับระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และระดับระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4-2 พฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามสาเหตุที่เลือกออกกำลังกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เพื่อลดน้ำหนัก	81	29.45	1
สร้างกล้ามเนื้อ	74	26.91	2
เพื่อสร้างความยืดหยุ่นร่างกาย	45	16.36	4
เพิ่มความแข็งแรงร่างกาย	56	20.36	3
ปัญหาสุขภาพ	16	5.82	5
อื่นๆ ระบุ	3	1.09	6

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามสาเหตุที่เลือกออกกำลังกายอันดับแรกคือ เพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.45 อันดับรองลงมาคือ สร้างกล้ามเนื้อ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.91 อันดับที่สาม เพื่อเพิ่มความแข็งแรงร่างกาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.36 อันดับสี่เพื่อสร้างความยืดหยุ่นร่างกาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 อันดับที่ 5 ปัญหาสุขภาพ จำนวน 16 คน ร้อยละ 5.82 และอันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ โดยระบุว่า ตามเพื่อนมาออกกำลังกาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09

ตารางที่ 4-3 พฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามช่องทางที่รับหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องออกกำลังกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เว็บไซต์	5	4.13	4
เฟสบุ๊ก	87	71.90	1
แผ่นโฆษณา, โบว์ชัวร์, ใบปลิว	11	9.09	3
อื่นๆ ระบุ	18	14.88	2

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามช่องทางที่รับหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องออกกำลังกาย อันดับแรกคือ เฟสบุ๊ก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 อันดับรองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.88 โดยระบุว่ามี สอบถามที่เคาท์เตอร์ สอบถามเจ้าหน้าที่ สอบถามจากเพื่อนคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา อันดับที่สาม แผ่นโฆษณา, โบว์ชัวร์, ใบปลิว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอันดับสุดท้ายคือ เว็บไซต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13

ตารางที่ 4-4 พฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตนเอง	94	54.65	1
เพื่อน	32	18.60	2
ดารา/ บุคคลที่มีชื่อเสียง	12	6.98	4
แฟน/ คนรัก	25	14.53	3
ครอบครัว/ญาติ/ คนรู้จัก	8	4.65	5
อื่นๆ ระบุ	1	0.58	6

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย อันดับแรกคือ ตนเอง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 54.65 อันดับรองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 อันดับที่สาม แฟน/ คนรัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.53 อันดับสี่ ดารา/ บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 อันดับห้า ครอบครัว/ ญาติ/ คนรู้จัก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 และอันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ โดยระบุว่ามี คุณหมอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58

ตารางที่ 4-5 พฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องออกกำลังกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ความมีชื่อเสียง	14	5.83	6
มีคอร์สที่หลากหลาย	21	8.75	5
ราคาค่าสมาชิก	56	23.33	2
ใกล้ที่พัก	33	13.75	4
เดินทางสะดวก	59	24.58	1
ความทันสมัยของอุปกรณ์	46	19.17	3
อื่นๆ ระบุ	11	4.58	7

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องออกกำลังกาย อันดับแรกคือ เดินทางสะดวก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.58 อันดับรองลงมาคือ ราคาค่าสมาชิก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 อันดับที่สาม ความทันสมัยของอุปกรณ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 อันดับที่ยี่ ใกล้ที่พัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อันดับที่ยี่ห้า มีคอร์สที่หลากหลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อันดับที่ยี่หก ความมีชื่อเสียง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และอันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ โดยระบุว่า มีเพื่อนเรียนคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา/ บรรยายากเป็นกันเอง/ ต้องมาเพราะรายวิชาเรียน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.58

ตารางที่ 4-6 พฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 ครั้ง/ สัปดาห์	4	4.00	5
2 ครั้ง/ สัปดาห์	25	25.00	2
3 ครั้ง/ สัปดาห์	34	34.00	1
4 ครั้ง/ สัปดาห์	23	23.00	3
5 ครั้ง/ สัปดาห์	14	14.00	4

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ อันดับแรกคือ 3 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 34 คน

คิดเป็นร้อยละ 34.00 อันดับรองลงมาคือ 2 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับที่สาม 4 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อันดับที่มี 5 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอันดับสุดท้าย 1 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4-7 พฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามการเป็นสมาชิกห้องออกกำลังกาย

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1 เดือน	4	4.00	5
1 – 2 เดือน	12	12.00	4
3 – 4 เดือน	22	22.00	3
5 – 6 เดือน	32	32.00	1
มากกว่า 6 เดือน	30	30.00	2

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกห้องออกกำลังกาย อันดับแรกคือ 5 – 6 เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อันดับรองลงมาคือ มากกว่า 6 เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับที่มี 3 – 4 เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อันดับที่มี 1 – 2 เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอันดับสุดท้ายน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ

ดิจิทัล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา” ในการศึกษาแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ คือ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านทาง FB และ Website หลัก เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม	4.25	0.709	มากที่สุด
2. เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเทรนเนอร์ที่มีชื่อเสียงผ่านทาง FB และ Website หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความต้องการ	3.91	0.836	มาก
3. การโฆษณาผ่านทาง FB และ Website หลัก เป็นการแนะนำห้องออกกำลังกายและคอร์สออกกำลังกาย ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที	4.24	0.751	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.13	0.765	มาก

จากตารางที่ 4-8 พบว่า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.765) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการโฆษณาผ่านทาง FB และ Website หลัก เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.709) รองลงมาคือการโฆษณาผ่านทาง FB และ Website หลัก เป็นการแนะนำห้องออกกำลังกายและคอร์สออกกำลังกาย ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.751) และเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเทรนเนอร์ที่มีชื่อเสียงผ่านทาง FB และ Website หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความต้องการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D.= 0.836)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การมีแอดมินเพจในสื่อ Social Network เช่น FB และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี	4.28	0.679	มากที่สุด
2. การที่ท่านสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น อินบ็อกเฟสบุ๊ค ส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ	4.12	0.708	มาก
3. การมีแอดมินเพจในสื่อ Social Network เช่น FB และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นให้เกิดการเข้าใช้บริการ	4.27	0.669	มากที่สุด
4. การตำหนิหรือให้ข้อเสนอแนะสามารถพูดคุยผ่านทาง Social Network เช่น FB และ Website หลักช่วยทำให้เกิดการแก้ไขและพัฒนาซึ่งทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีความสำคัญ	4.18	0.724	มาก
เฉลี่ยรวม	4.21	0.695	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D.= 0.695) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการมีแอดมินเพจในสื่อ Social Network เช่น FB และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ($\bar{X} = 4.28$, S.D.= 0.679) รองลงมาคือ การมีแอดมินเพจในสื่อ Social Network เช่น FB และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นให้เกิดการเข้าใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= 0.669) รองลงมาคือ การตำหนิหรือให้ข้อเสนอแนะสามารถพูดคุยผ่านทาง Social Network เช่น FB และ Website หลักช่วยทำให้เกิดการแก้ไขและพัฒนาซึ่งทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีความสำคัญ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.724) และการที่ท่านสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น อินบ็อกเฟสบุ๊ค ส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.708)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายผ่าน
สื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) ใน FB สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	4.13	0.745	มาก
2. การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การซื้อ 1 คอร์ส แถม 1 คอร์ส สามารถกระตุ้นให้ท่านเลือกใช้บริการเร็วขึ้น	4.12	0.727	มาก
3. การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกเช่น การสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป	4.51	0.697	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.25	0.723	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-10 พบว่า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.723) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกเช่น การสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป ($\bar{X} = 4.51$, S.D.= 0.679) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) ใน FB สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.745) และการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การซื้อ 1 คอร์ส แถม 1 คอร์ส สามารถกระตุ้นให้ท่านเลือกใช้บริการเร็วขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.727)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น FB, Youtube ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการออกกำลังกาย	4.33	0.658	มากที่สุด
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีบุคลิกดี(รูปร่าง น่ารัก) บนสื่อ Social Media ทำให้เกิดความนิยมในการออกกำลังกาย	4.26	0.804	มากที่สุด
3. มีการอัพ Clip หรือวิดีโอต่าง ๆ ลงใน Social Media เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับห้องออกกำลังกาย	4.20	0.680	มาก
4. การอัพเดทข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้องออกกำลังกาย	4.41	0.764	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.30	0.727	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-11 พบว่า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.727) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การอัพเดทข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้องออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.764) รองลงมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น FB, Youtube ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.658) รองลงมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีบุคลิกดี(รูปร่างน่ารัก) บนสื่อ Social Media ทำให้เกิดความนิยมในการออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D.= 0.804) และมีการอัพ Clip หรือวิดีโอต่าง ๆ ลงใน Social Media เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับห้องออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.680)

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อ
ดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การสื่อสารทางตรงผ่านอินบ็อก FB สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับห้องออกกำลังกาย	4.02	0.774	มาก
2. การส่งข้อความผ่านทางอินบ็อก FB ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อกับห้องออกกำลังกาย	4.05	0.779	มาก
3. การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อดิจิทัล สร้างความพึงพอใจแก่ให้ท่าน เนื่องจากได้รับการบริการที่เสมือนว่าไปเป็นคนสำคัญ	3.80	0.930	มาก
เฉลี่ยรวม	3.96	0.828	มาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D.= 0.828) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการส่งข้อความผ่านทางอินบ็อก FB ทำให้ท่านรู้สึกสะดวก สบายในการติดต่อกับห้องออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.779) รองลงมาคือ การสื่อสารทางตรงผ่านอินบ็อก FB สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับห้องออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.774) และการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อดิจิทัล สร้างความพึงพอใจแก่ให้ท่าน เนื่องจากได้รับการบริการที่เสมือนว่าไปเป็นคนสำคัญ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D.= 0.930)

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการห้อง
ออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลทาง Social Media ก่อนการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	3.75	0.893	มาก
2. ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องออกกำลังกาย	3.90	0.844	มาก
3. เมื่อท่านได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที	4.17	0.691	มาก
เฉลี่ยรวม	3.82	0.889	มาก

จากตารางที่ 4-13 พบว่า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.889) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องเมื่อท่านได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.691) รองลงมาคือ ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องออกกำลังกาย ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.844) และท่านมักจะรวบรวมข้อมูลทาง Social Media ก่อนการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.893)

ตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1. ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

1.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 1) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 2) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 4) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 5) โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล แสดงในตารางที่ 4-14 – 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4-14 ผลการตรวจสอบดัชนีความตรงของโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน
สื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การ
กีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ดัชนีตรวจสอบความตรง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าที่ได้	ผลการตรวจสอบ
Chi-Square (χ^2)	$p > .05$	0.63	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	0.47	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .07$	0.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	$> .95$	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> .95$	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$< .08$	0.01	ผ่านเกณฑ์

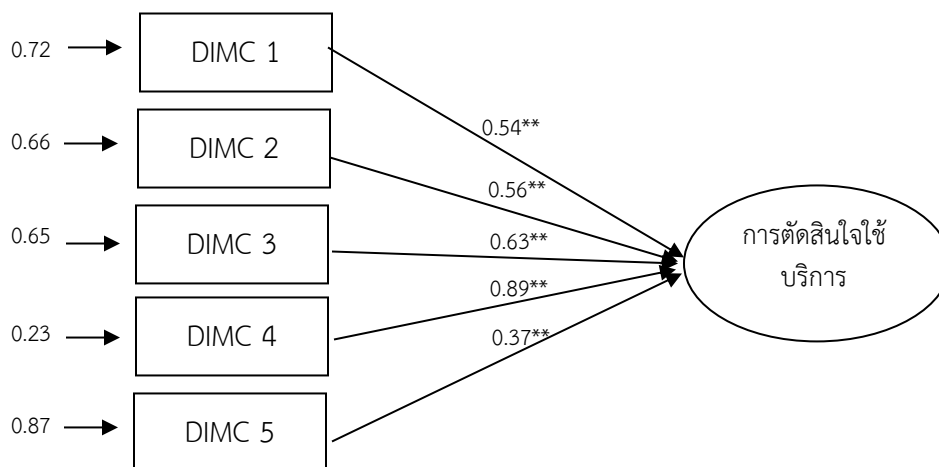
จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ห้องศ์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ปรากฏว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.94$, $df = 2$, $\chi^2 / df = 0.47$, $p = 0.63$, $RMSEA = 0.00$, $CFI = 1.00$, $GFI = 1.00$ และ $SRMR = 0.01$ โดยค่า p มากพอที่จะไม่ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าการทดสอบค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี CFI และ GFI ที่มีค่าใกล้ 1 ค่า $RMSEA$ ที่มีค่าน้อยกว่า .07 $SRMR$ ที่มีค่าน้อยกว่า .08 และ χ^2 / df ที่มีค่าน้อยกว่า 2 (Hooper et al., 2008, p.58; ภัทราวดี มากมี, 2559, หน้า 38)

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ตัวแปรสังเกตได้	ผลการวิเคราะห์			
	B	SE	T	R ²
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 1)	0.54**	-	-	0.30
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 2)	0.56**	0.03	8.79	0.32
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 3)	0.63**	0.04	7.80	0.37
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 4)	0.89**	0.05	10.08	0.78
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 5)	0.37**	0.06	4.52	0.15

** $p < .01$

จากตารางที่ 4-15 และภาพที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) ทั้ง 5 องค์ประกอบมีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งจัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 4) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 3) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 2) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 1) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 0.63 0.56 0.54 และ 0.37 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา



$\chi^2 = 0.94, df = 2, \chi^2 / df = 0.47, p = 0.63, RMSEA = 0.00, CFI = 1.00, GFI = 1.00, SRMR = 0.01$
 หมายเหตุ ** $p < .01$

ภาพที่ 4-1 โมเดลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 ห้างออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการห้างออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 10 คน โดยได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตารางที่ 4-16 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n = 10)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	6	60.00
หญิง	4	40.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	2	20.00
21 – 25 ปี	4	40.00
26 - 30 ปี	0	0.00
31– 35 ปี	2	20.00
36 – 40 ปี	1	10.00
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	1	10.00
3. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	8	80.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	0	0.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0	0.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	0	0.00
อื่น ๆ	0	0.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	7	70.00
ระดับปริญญาตรี	2	20.00
ระดับปริญญาโท	1	10.00
ระดับปริญญาเอก	0	0.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า อายุ 21 – 25 ปี มีมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี เท่ากันกับมีอายุ 31– 35 ปี จำนวนอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน และมีอายุ 36 – 40 ปี เท่ากันกับมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวนอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จำแนกการประกอบอาชีพ พบว่า นิสิต/นักศึกษา มีมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

มีมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับระดับปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

2.2 สรุปผลการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 10 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-17 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “เหตุใดท่านจึงสนใจมาใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา”

คนที่	ความคิดเห็น
1	“อยากลดน้ำหนัก ที่มีเทรนเนอร์ช่วยแนะนำการออกกำลังกาย แล้วค่าใช้บริการไม่แพง อยู่ใกล้ที่พัก หลังเลิกเรียนสามารถมาเล่นได้”
2	“เป็นนิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ชอบออกกำลังกาย แล้วจำเป็นต้องเรียนรู้ท่าทางการออกกำลังกายด้วยน้ำหนัก เลยอยากมาฝึกฝนตัวเอง อยากมีหุ่นที่ดีด้วย”
3	“มีเวลารว่าง อยากออกกำลังกาย แต่ไม่ออกไปออกกำลังกายข้างนอก ออกกำลังกายในห้องแอร์ดีกว่า ที่มีอุปกรณ์เยอะ ไม่ต้องไปเสียค่าใช้จ่ายแพงเหมือนฟิตเนสรอบมหาวิทยาลัย”
4	“ตอนแรกมาเพราะถูกบังคับให้มาออกกำลังกาย แต่พอได้เล่นเครื่องเล่นแล้วรู้สึกชอบ อุปกรณ์ที่มีหลากหลาย ไม่แพง มีน่อง ๆ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาให้คำแนะนำดี”
5	“อยากออกกำลังกายลดน้ำหนัก ที่มีค่าใช้บริการไม่แพง อยู่ใกล้ที่พัก”
6	“มีเพื่อนอยู่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อนต้องมาฝึกเป็นเทรนเนอร์ เลยตามมาด้วย แล้วก็เล่นเครื่องเล่นบางชนิด ไป ๆ มา ๆ ก็เลยได้เล่นระหว่างรอ แต่รู้สึกเล่นแล้วสนุก เลยมาใช้บริการบ่อย ๆ”
7	“อยากออกกำลังกายแต่ไม่อยากจ่ายแพง ข้างนอกราคาค่อนข้างสูง แต่ของที่นี่ราคาน่ารัก มีอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกายแบบที่เราสามารถใช้เป็น คนไม่เยอะมาก ไม่ต้องรอนาน”
8	“ชอบออกกำลังกาย แล้วที่นี่คนไม่เยอะ มีอุปกรณ์ครบ มีคนให้คำแนะนำ ราคาถูก”
9	“อยากออกกำลังกายแบบเครื่องวิ่งลู่วิ่ง อยากวิ่งลดน้ำหนัก แล้วที่นี่มีหลายเครื่อง ไม่ต้องรอคิวนาน”
10	“ที่นี่ราคาไม่แพง มีอุปกรณ์เยอะพอสมควร เล่นได้ทั้งยกเวทกับคาดิโอ ไม่ไกลจากที่พัก แล้วที่จอดรถสะดวกสบาย”

จากตารางที่ 4-17 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสนใจมาใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เพราะคิดเห็นว่ามีค่าบริการที่ราคาไม่แพง มีอุปกรณ์ให้บริการหลากหลาย ใกล้ที่พัก มีผู้ให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4-18 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “เหตุใดท่านจึงมีความสนใจออกกำลังกาย”

คนที่	ความคิดเห็น
1	“อยากลดน้ำหนัก”
2	“อยากมีรูปร่างที่ดี เพราะต้องออกไปฝึกงาน”
3	“อยากใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ แล้วอยากเผาผลาญแคลอรี”
4	“สนุก ได้เสียเหงื่อแล้วรู้สึกดี”
5	“อยากลดน้ำหนัก”
6	“อยากลดน้ำหนัก อยากกระชับกล้ามเนื้อ อยากมีหุ่นดีขึ้น”
7	“อยากออกกำลังกายเพราะมีเวลาว่าง แล้วออกกำลังกายก็ได้ประโยชน์กับตัวเอง”
8	“อยากลดน้ำหนัก”
9	“อยากวิ่งในห้องแอร์ อยากเบิร์นไขมัน อยากผอม”
10	“อยากมีสุขภาพดี”

จากตารางที่ 4-18 พบว่า โดยส่วนใหญ่สาเหตุใดที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เพราะอยากลดน้ำหนัก อยากกระชับกล้ามเนื้อ มีสุขภาพที่ดี

ตารางที่ 4-19 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านออกกำลังกายที่ห้องออกกำลังกายเป็นประจำหรือไม่ และมาใช้บริการห้องออกกำลังกายมาน้อยเพียงใด”

คนที่	ความคิดเห็น
1	“พยายามจะออกกำลังกายให้มากที่สุด ปกติจะมาฟิตเนสอาทิตย์ละ 2-3 วัน”
2	“ออกกำลังกายเป็นประจำ มา 3 วันต่อสัปดาห์”
3	“ออกกำลังกายทุกวัน มาทุกวันเลย”
4	“ออกกำลังกายเป็นประจำ ปกติจะออกกำลังกาย 3-4 วันต่อสัปดาห์ แต่ถ้ามาห้องฟิตเนสนี้ก็มาจะ 3 วันต่อสัปดาห์”
5	“ออกกำลังกายเท่าที่มีเวลา อาจจะได้ทุกวัน แต่ถ้าออกกำลังกายก็จะออกกำลังกายนานเป็นชั่วโมง พยายามให้ได้ 3-5 วันต่อสัปดาห์”
6	“ไม่ประจำ อาทิตย์นึงอาจจะ 1- 2 ครั้ง”
7	“ออกกำลังกายประจำ แต่บางทีอาจจะไม่ได้มาที่ฟิตเนส ปกติที่มาก็อาทิตย์ละ 2 วันบ้างหรือ 3 วัน แล้วแต่ว่าคนจะเยอะรีเปล่า”
8	“ออกกำลังกายประจำ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์”
9	“ไม่แน่ใจเรียกประจำหรือไม่ แต่จะพยายามมาออกกำลังกายบ่อย ๆ อาทิตย์นึงอย่างน้อยต้องมา แต่ถ้ามากที่สุดคือ 4 วัน ”
10	“ออกกำลังกาย 4 วัน มาออกกำลังกายที่นี่ทุกครั้ง”

จากตารางที่ 4-19 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการออกกำลังกายเป็นประจำเฉลี่ย 3-5 วันต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่จะมาใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เฉลี่ย 2-4 วันต่อสัปดาห์

2.2.2 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ของห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-20 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อคำถาม “ท่านคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการผ่านทาง Social Media มีความสำคัญอย่างไรในปัจจุบัน”

คนที่	ความคิดเห็น
1	“ถ้ามีจะทำให้คนที่มาใช้บริการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว แล้วจะทำให้ดูเป็นสมัยใหม่ เหมือนกับฟิตเนสดั่ง ๆ ที่มีการใช้โซเชียลโฆษณา แล้วถ้าอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้มีความน่าเชื่อถือและมีคนสนใจมาใช้บริการเยอะขึ้น”
2	“เดี๋ยวนี้อะไรที่เป็นโซเชียลจะทำให้คนเข้าถึงเร็ว แล้วทำให้น่าสนใจมากขึ้น มีติดตาม เพราะสมัยนี้คนติดโซเชียลมากขึ้น”
3	“มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะวัยรุ่นเดี๋ยวนี้ใช้โซเชียลเป็นหลัก แล้วเป็นที่ ๆ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารได้มากมาย”
4	“ปัจจุบันคนเล่นโซเชียลมากขึ้น ถ้ามีก็ทำให้การเข้าถึงเร็ว คนสนใจ มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ยิ่งถ้าเป็นคนรุ่นใหม่ก็จะพึ่งพาข้อมูลจากโซเชียลในการตัดสินใจหรือเลียนแบบ”
5	“มีความสำคัญเพราะจะได้นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้คนได้รู้ได้เร็วขึ้น ไม่ต้องเดินทางมาหรือทำให้คนเข้าถึงได้รวดเร็ว ไม่พลาดข้อมูล ”
6	“มีความสำคัญเพราะจะทำให้คนได้รับข้อมูลเร็ว เดี่ยวนี้มีอะไรก็ค้นหาจากโซเชียลได้”
7	“สำคัญ เพราะตอนนี้ข้อมูลต่าง ๆ สามารถค้นหาได้ในโซเชียล คนใช้โซเชียลเยอะ ”
8	“มีความสำคัญ เพราะเดี๋ยวนี้ข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ไวในโซเชียล และทำให้คนเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว หลายอย่างสามารถค้นหาเจอในโซเชียลง่ายขึ้น”
9	“มีความสำคัญ เพราะปัจจุบันคนใช้โซเชียลเกือบทั้งหมด มีอะไรก็ลงโซเชียล ทั้งFB IG Youtube ทำให้มีความน่าสนใจ เป็นการสร้างความดึงดูด ทำให้คนสนใจได้ง่าย”
10	“มีความสำคัญเพราะอะไรหลาย ๆ อย่างสามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว คนใช้งานโซเชียลเยอะ ถ้าทำดี ๆ ก็ทำให้คนติดแล้วก็เป็นที่โฆษณาได้ในตัว ยิ่งทำดี ๆ คนก็ติด แล้วก็จูงใจคนง่าย”

จากตารางที่ 4-20 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านทาง Social Media มีความสำคัญ เพราะสามารถเข้าถึงได้เร็ว ปัจจุบันมีคนใช้งานเยอะ สามารถสืบค้นข้อมูลได้รวดเร็ว และทำให้เกิดความน่าสนใจ

ตารางที่ 4-21 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านคิดเห็นว่าการโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับห้องออกกำลังกายผ่านทาง Social Media ควรจะมีรูปแบบใดบ้าง”

คนที่	ความคิดเห็น
1	“มีข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เล่นกีฬา ให้คำแนะนำการออกกำลังกาย ลงคลิป ลงรูปเชิญชวน”
2	“มีรูปแบบทั้งคลิป รูปภาพ คำเท่ๆ ที่เชิญชวนให้เห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย แนะนำห้องออกกำลังกาย ภาพสวย ๆ คนจะได้มาเล่นที่นี่”
3	“มีคำเชิญชวน อาจจะมีโพสต์คลิป ทำรูปสวย ๆ มีข้อมูลแนะนำการออกกำลังกาย ยิ่งถ้าลงได้ทั้ง FB IG Youtube จะดีมาก”
4	“ทำเป็นรูปภาพ คลิป ลงบ่อย ๆ มีคนหุนดี ๆ จะได้ดูน่าทำให้อยากมาฟิตเนส”
5	“มีรูป มีคลิป มีคำแนะนำ คำเชิญชวนออกกำลังกาย ลงบ่อย ๆ จะได้เชิญชวน ”
6	“มีคำเชิญชวน มีคำโฆษณาที่เด็ด ๆ ถ่ายรูปห้องฟิตเนสสวยๆ มีคนหล่อ ๆ สวย ๆ หุนดี ๆ มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์”
7	“มีคลิป มีรูปคนที่หุนดี ๆ มีไลฟ์ มีรูป กับคำโฆษณา ลงใน FB ของทั้งคณะ ทั้งเพจของมหาวิทยาลัย ยิ่งแอดเยอะๆ คนจะได้เห็น”
8	“มีคลิป มีรูป ลงโซเชียลเยอะ ๆ”
9	“ลงรูป ลงคลิป ทำรูปสวย ๆ คลิปโฆษณาสั้น ๆ เอาคนหน้าตาดี หุนดี มาเป็นนายแบบ นางแบบ”
10	“ทำคลิป ทำภาพประกอบ ใส่คำใส่ข้อมูลที่น่าสนใจให้คนมาออกกำลังกาย”

จากตารางที่ 4-21 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการคิดเห็นว่าการโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับห้องออกกำลังกายผ่านทาง Social Media ควรจะมีรูปแบบการโฆษณาโดยการทำคลิป ทำรูป ที่มีคำเชิญชวนที่น่าสนใจ มีผู้ที่หุนดีเป็นแบบอย่าง

ตารางที่ 4-22 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย”

คนที่	ความคิดเห็น
1	“มีความน่าสนใจ ทำให้อยากทำตาม”
2	“ถ้ามีโฆษณาก็จะทำให้คนอยากมาออกกำลังกาย เห็นความสำคัญของการออกกำลังกายมากขึ้น”
3	“น่าจะทำให้เกิดความน่าสนใจ ทำให้คนอยากมาออกกำลังกาย เพราะคนจะเห็นอุปกรณ์กิจกรรม ก็น่าจะสนใจมาออกกำลังกาย”
4	“ทำให้เข้าถึงได้ง่าย คนเห็นภาพมากขึ้น ช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น”
5	“มีการโฆษณาก็จะทำให้คนสนใจ ยิ่งเห็นบ่อย ๆ ก็ยิ่งเชิญชวน แต่ก็ต้องทำออกมาให้หลากหลาย จะได้น่าสนใจ”
6	“น่าจะทำให้เกิดความน่าสนใจ แต่ก็ต้องมีวิธีการที่ดึงดูดได้จริง ๆ อย่างเมื่อกี้ที่บอกว่าถ่ายรูปห้องฟิตเนสสวยๆ มีคนหล่อ ๆ สวย ๆ หุ่นดี ๆ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ถ้าทำได้ก็จะทำให้คนยังสนใจมาออกกำลังกาย”
7	“มีความน่าสนใจ เพราะไม่ต้องมาสอบถามถึงที่นี่ แต่ก็สามารถรับรู้ข้อมูลได้ แต่ก็ต้องทำให้ถูกกลุ่มเป้าหมายด้วย ที่สำคัญบางที่ถ้าไม่โฆษณา หรือลงบ่อย ๆ ก็ไม่มีใครเห็น”
8	“ทำให้เกิดความน่าสนใจ อยากให้มาออกกำลังกาย อยากพาเพื่อนมาเล่น มาออกกำลังกาย”
9	“มีก็ดี เพราะเดี๋ยวนี้อะไร ๆ ก็ลงโฆษณาผ่านโซเชียลไปซะหมด แต่ต้องทำให้โดนใจด้วยถึงจะทำให้ที่น่าสนใจ”
10	“ทำให้น่าสนใจ น่าจะทำให้คนหันมาออกกำลังกาย”

จากตารางที่ 4-22 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกายว่าจะทำให้เกิดความน่าสนใจ สามารถทำให้คนสนใจมาออกกำลังกายที่ห้องออกกำลังกายเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4-23 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อคำถาม “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการขาย โดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย”

คนที่	ความคิดเห็น
1	“คงจะได้สอบถามข้อมูลได้ละเอียด แต่ก็ต้องมีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน”
2	“เหมือนมีแอดมินที่คอยตอบคำถามให้คำแนะนำ มีข้อมูลที่ตอบคำถามของคนที่ยสงสัย แล้วอาจจะเชิญชวนให้มาสมัครสมาชิกห้องออกกำลังกายได้”
3	“ไม่แน่ใจว่าจะเป็นรูปแบบการขายแบบไหน แต่ถ้ามีก็น่าจะต้องให้ข้อมูลทีระดับหนึ่ง แล้วต้องโต้ตอบเร็ว ทันใจ มีความรู้แน่น ไม่ใช่มาตอบ”
4	“ถ้ามีพนักงานขายก็น่าจะทำให้คนที่สนใจสอบถามข้อมูลได้คำตอบเร็ว แต่จริง ๆ แล้วคนก็มาสมัครที่หน้างาน แต่มีไว้ก็ดี ”
5	“มีพนักงานให้ข้อมูลก็จะทำให้คนที่จะมาเป็นสมาชิกอุ่นใจ เหมือนได้รับการดูแล เวลาที่มีข้อสงสัยจะได้ถามได้ แล้วควรให้คนที่มีความเชี่ยวชาญมาตอบ มาให้ข้อมูล”
6	“น่าจะดี แต่อย่าเร่งขายแบบประกัน แต่ควรให้ความรู้ไปด้วย ที่สำคัญต้องให้คำแนะนำ และตอบคำถามได้ อธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน”
7	“ถ้ามีก็น่าจะสะดวกกับการสอบถามข้อมูล เวลาอยากได้คำแนะนำ แต่อย่าเน้นขายอย่างเดียว ควรเน้นการตอบคำถามการออกกำลังกายได้ด้วย”
8	“ถ้ามีพนักงานมาขายก็คงจะคิดก่อน เพราะจริง ๆ คือ ที่มาเป็นสมาชิกเพราะมาสมัครเองมากกว่า”
9	“ถ้ามีก็ทำให้น่าสนใจ เพราะมีคนให้ข้อมูลได้ตลอด จะซื้อหรือไม่ซื้อก็คอยตัดสินใจกันอีกที”
10	“ต้องดูว่ามีวิธีการขายยังไง เพราะถ้าขายแบบตัวก็ไม่่น่าดีเท่าไร แต่ถ้าขายแบบให้ข้อมูล อธิบายดีๆ ก็น่าจะทำให้คนสนใจ แต่สำหรับห้องออกกำลังกายส่วนใหญ่ลูกค้าจะเดินมาหาเองมากกว่า”

จากตารางที่ 4-23 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกายว่า เป็นเรื่องที่ดีหากมีพนักงานคอยให้ข้อมูล แต่ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ อธิบายเข้าใจ ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าสนใจมาเป็นสมาชิกห้องออกกำลังกาย

ตารางที่ 4-24 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อคำถาม “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย”

คนที่	ความคิดเห็น
1	“จะทำให้น่าสนใจ มีโปรโมชั่น มีลดราคาค่าเข้า ก็ทำให้อยากมาออกกำลังกายมากขึ้น”
2	“ถ้ามีโปรโมชั่นก็น่าจะทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากขึ้น เพราะคนชอบอะไรที่พิเศษกว่าปกติ”
3	“น่าสนใจ แต่การส่งเสริมการขายก็ควรจะไปให้ถึงกลุ่มที่อยากออกกำลังกายจริง ๆ เพราะจะทำให้ตัดสินใจมาออกกำลังกายง่ายขึ้น”
4	“ทำให้ดูน่าสนใจดี จัดโปรโมชั่นดี ๆ ลด แถม เพื่อดึงดูดให้มาออกกำลังกาย”
5	“ถ้ามีก็น่าจะทำให้คนอยากจะมาใช้บริการห้องออกกำลังกายมากขึ้น”
6	“การส่งเสริมการขายก็จะทำให้ดูอะไรที่แปลกใหม่น่าสนใจกว่าเดิม อาจจะทำให้คนอยากมาออกกำลังกายมากขึ้นก็ได้”
7	“เกิดความน่าสนใจ แต่ก็ต้องดูว่ามีอะไรที่พิเศษบ้างก่อนตัดสินใจ”
8	“ต้องทำให้มีโปรโมชั่นที่ไม่ธรรมดา จะได้ดึงดูดความน่าสนใจของคนที่ยากจะสมัครอยู่แล้วให้ตัดสินใจได้เลย”
9	“มีก็ดี ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น”
10	“ทำให้มีความน่าสนใจ แล้วอาจจะทำให้คนอยากมาออกกำลังกาย”

จากตารางที่ 4-24 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกายว่า การจัดโปรโมชั่น กิจกรรมต่าง ๆ จะทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

ตารางที่ 4-25 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย”

คนที่	ความคิดเห็น
1	“ทำให้น่าสนใจ มีความรู้แทรกก็จะทำให้คนอยากมาออกกำลังกาย”
2	“มีข่าวอัปเดตก็ทำให้คนรู้ข่าวทันเหตุการณ์ และก็เป็นประโยชน์กับคนที่มาออกกำลังกาย”
3	“ทำให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว”
4	“ได้ข้อมูลจากต้นทางทำให้ไม่เข้าใจผิด เป็นอะไรที่น่าจะดี”
5	“ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย และไม่เข้าใจผิด”
6	“ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว ถ้ามีการอัปเดตก็จะได้รับรู้เร็ว”
7	“ทำให้ได้รับข้อมูลที่อาจจะมีคามจำเป็น แล้วได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์”
8	“ถ้ามีข่าวก็จะทำให้รู้ได้เร็วขึ้น เข้าถึงง่าย”
9	“ทำให้ได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว เข้าถึงได้เร็ว”
10	“ได้รับข้อมูลข่าวสารเร็ว ได้รู้อะไรที่ทันที ดีกว่ามาถามมาเจอที่ห้องออกกำลังกาย”

จากตารางที่ 4-25 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการคิดเห็นต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกายว่า จะทำให้ได้เข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง ทันสมัย

ตารางที่ 4-26 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อคำถาม “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย”

คนที่	ความคิดเห็น
1	“ไม่แน่ใจ เพราะคิดว่าโดนส่วนใหญ่น่าจะไม่ได้มีการติดต่อทางตรง แต่ถ้ามีก็อาจจะทำให้เกิดความน่าสนใจ”
2	“ถ้ามีก็น่าสนใจ แต่ก็ควรทำให้เป็นระบบ ไม่เป็นการบังคับจนเกินไป”
3	“น่าจะทำให้คนที่สนใจได้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว แล้วสอบถามได้ทันที”
4	“ทำให้เกิดความน่าสนใจ แต่ก็อาจจะไม่ได้รับการตอบสนองมากนัก เพราะส่วนใหญ่จะมากันเองมากกว่า”
5	“ทำให้เกิดความน่าสนใจ แล้วอยากมาเป็นสมาชิก”
6	“ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสตรง ๆ สามารถถามตอบได้ทันที น่าจะได้ประโยชน์แล้วก็ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ”
7	“น่าจะช่วยให้คนมาออกกำลังกาย มาเป็นสมาชิกได้”
8	“คงทำให้เกิดความน่าสนใจ อาจจะทำให้คนที่ได้คุยด้วยได้รับข้อมูล แล้วถามอะไรต่าง ๆ ที่สงสัยได้เลย”
9	“ทำให้ได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว แล้วได้ถามตอบได้เลย”
10	“ได้สอบถาม ได้รู้อะไรที่ทันที ทำให้คนสนใจมาออกกำลังกาย”

จากตารางที่ 4-26 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกายว่า จะทำให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ช่วยให้ตัดสินใจมาเป็นสมาชิกได้ง่ายขึ้น

2.2.3 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-27 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อความ “ท่านต้องการได้รับข้อมูลใดบ้างเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย”

คนที่	ความคิดเห็น
1	“ค่าสมาชิก เวลาเล่น อุปกรณ์ที่เล่น เล่นยังไงบ้าง ช่วยให้อะไรพัฒนาบ้าง”
2	“จริง ๆ ก็อยากได้คำแนะนำทั้งหมด ราคา อุปกรณ์ ครอสเล่น กิจกรรม การจองเวลาใช้อุปกรณ์”
3	“ราคา ครอส อุปกรณ์ คำแนะนำการออกกำลังกาย เทรนเนอร์มีมั้ย”
4	“ค่าสมาชิก วิธีการใช้อุปกรณ์ คำแนะนำการออกกำลังกาย โปรแกรมการฝึก”
5	“ค่าเช่า อุปกรณ์ที่สามารถใช้ได้ วิธีการเล่น คำแนะนำการออกกำลังกาย การลดน้ำหนัก”
6	“ค่าสมาชิก เวลาที่เล่นได้ กิจกรรมที่มี อุปกรณ์ที่เล่นจะช่วยอะไรส่วนไหน คำแนะนำจากเทรนเนอร์ การมีรูปแบบการฝึกให้ด้วย”
7	“ค่าสมาชิก อุปกรณ์ ครอสฝึก”
8	“จำนวนอุปกรณ์ ครอสเทรนนิ่ง วิธีการออกกำลังกาย มีคนฝึกที่มั่นใจได้ ราคาที่ต้องจ่าย”
9	“มีอุปกรณ์อะไร มีการฝึกเทรนนิ่งอะไรบ้าง คุ่มค่าที่จะต้องจ่ายหรือไม่”
10	“การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกาย อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการจัดครอสออกกำลังกายที่ช่วยให้ลดน้ำหนักได้”

จากตารางที่ 4-27 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการได้รับข้อมูลใดบ้าง เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกายว่า ต้องการทราบราคาสมาชิก อุปกรณ์ที่ให้บริการในห้องออกกำลังกาย วิธีการใช้งาน วิธีการออกกำลังกาย ครอสกิจกรรมที่มี การจัดโปรแกรมการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4-28 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ข้อคำถาม “ท่านได้ประโยชน์อะไรจากการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านทาง Social Media”

คนที่	ความคิดเห็น
1	“ทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องฟิตเนส การออกกำลังกาย ช่วยในการตัดสินใจได้ง่าย”
2	“ได้รู้ข่าวต่าง ๆ ข้อมูลประชาสัมพันธ์ คำแนะนำการออกกำลังกาย ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย ห้องออกกำลังกาย”
3	“ได้รู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถนำมาปรับใช้กับการออกกำลังกายในห้องฟิตเนสได้”
4	“ทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ ได้รับทราบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับห้องออกกำลังกายและการฝึกได้อย่างถูกต้อง”
5	“ทำให้สามารถตัดสินใจมาใช้บริการห้องออกกำลังกายได้”
6	“ทำให้อยากมาออกกำลังกายที่ห้องฟิตเนส เพราะมีความมั่นใจว่าสามารถออกกำลังกายได้ และได้รับคำแนะนำ มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการมาใช้บริการ”
7	“ได้รู้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับห้องออกกำลังกาย ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่จะทำให้คนที่ได้รับข้อมูลรู้สึกอยากมาใช้บริการ”
8	“ทำให้อยากมาออกกำลังกายที่ห้องฟิตเนส”
9	“ทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนก่อนการตัดสินใจมาใช้บริการ”
10	“ทำให้ทราบและเข้าใจหลักการออกกำลังกาย วิธีการใช้อุปกรณ์ แล้วตัดสินใจมาเป็นสมาชิกมาใช้บริการง่ายขึ้น”

จากตารางที่ 4-28 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านทาง Social Media ว่า ทำให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน เป็นประโยชน์ต่อการมาออกกำลังกาย และช่วยให้ตัดสินใจมาเป็นสมาชิกง่ายขึ้น

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา” เป็นการศึกษาการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ในแบบคู่ขนาน (Parallel-Database Design) ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่เข้าใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เข้าใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า อายุ 21 – 25 ปี มีมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 จำแนกการประกอบอาชีพ พบว่า นิสิต/นักศึกษา มีมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 จำแนกระดับการศึกษา พบว่า ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00

ส่วนพฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย จำแนกตามสาเหตุที่เลือกออกกำลังกาย พบว่า เพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.45 ด้านช่องทางที่รับหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องออกกำลังกาย อันดับแรกคือ เฟสบุ๊ก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 ขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คือ ตนเอง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 54.65 ส่วนสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องออกกำลังกาย อันดับแรกคือ เดินทางสะดวก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.58 ขณะเดียวกันความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ อันดับแรกคือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และระยะเวลาการเป็นสมาชิกห้องออกกำลังกาย อันดับแรกคือ 5 – 6 เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า อายุ 21 – 25 ปี มีมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 จำแนกการประกอบอาชีพ พบว่า นิสิต/นักศึกษา มีมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 7 คน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ปรากฏว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ปรากฏว่า ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ .08 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 มีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.78 ส่วนค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 1.00 และค่ารากของค่าเฉลี่ย (SRMR) เท่ากับ 0.08 และ χ^2 / df มีค่าน้อยกว่า 2.00 สรุปได้ว่า โมเดลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้มีค่าเป็นบวก ระหว่าง 0.89 ถึง 0.37 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว ซึ่งจัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 4) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 3) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 2) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 1) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC 5) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา คือ การนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเน้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งไปการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ ผสมผสานการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูป อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

- 1.1 จัดทำสื่อทั้งภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว เป็นการโฆษณาออนไลน์ตามเฟสบุ๊ก แฟนเพจ หรือ ยูทูปชาเนล เพื่อให้เกิดการรับชมจากผู้ใช้บริการห้องออกกำลังกาย
- 1.2 ใช้ช่องทางเผยแพร่ในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยอาจจะเสริมการซื้อโฆษณาที่แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหา หรือเว็บไซต์ เพื่อจูงใจให้มาใช้บริการห้องออกกำลังกาย

2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

- 2.1 การที่เจ้าของกิจการหรือบุคลากรมาทำหน้าที่ในการขายโปรแกรมการออกกำลังกายผ่านสังคมออนไลน์
- 2.2 การให้ข้อมูลเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมาย โดยการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีในอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสังคมออนไลน์

3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่
 - 3.1 การใช้การกระตุ้นการซื้อขาย เช่น จัดโปรโมชั่น ส่วนลดราคา ผ่านสื่อออนไลน์ หรือเว็บไซต์
 - 3.2 การขายโดยมีพนักงานขายมาต่อรองราคาผ่านทางสื่อ ผ่านสื่อออนไลน์และสังคมออนไลน์
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่
 - 4.1 การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์
 - 4.2 ภาพลักษณ์ที่ดีต่อการให้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ในระยะยาว ด้วยการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่
 - 5.1 การสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น ข้อความส่วนตัว (inbox) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
 - 5.2 การสื่อสารโดยมีแอดมินหรือผู้ให้ข้อมูล เพื่อตอบข้อสงสัยข้อคำถามได้อย่างทันที

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า การใช้การสื่อสารทางการตลาดสามารถส่งเสริมทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยสามารถแบ่งเป็น 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย อย่างการโฆษณาผ่านทาง FB, IG และ Website หลักที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม เพราะในปัจจุบันการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความรวดเร็ว และเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาโรช สมชอบ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญญา บุญแท้ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในด้านของโฆษณามากที่สุด 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล แสดงให้เห็นว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ เพื่อมาใช้บริการการออกกำลังกาย อย่างการมีแอดมินเพจในสื่อ Social Network เช่น Facebook และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี มีการใช้พนักงานตอบคำถามที่ผู้บริโภคสงสัยหรืออยากสอบถาม ผ่านทางช่องทางแชท

เฟซบุ๊ก หรือทางเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเอาใจใส่ของพนักงาน สร้างความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากขึ้นในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ เกษมรัตน์ (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการนำเสนอที่จะถ่ายทอดไปสู่ลูกค้าได้ดีเท่ากับความน่าเชื่อถือของพนักงานขายในการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือสามารถตอบข้อซักถามที่ลูกค้าถามและได้คำตอบที่พอใจ พนักงานขายมีการบริการและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทำให้เกิดความไวใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราไพพรรณ พุฒธรรม (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า นั้น ให้ความสำคัญต่อด้านการขายโดยใช้พนักงานมากที่สุด และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน ควรปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจกับการออกกำลังกาย การเปิดคอร์สเพื่อการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นจากการสอนปกติ เพื่อสร้างรายได้ และสร้างชื่อเสียงผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลต่าง ๆ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา สอดคล้องกับการศึกษาผลการวิจัยและบทความวิชาการของ รยาชาติ เต็งกุศลย์มาน (2554) ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคการค้าเงินธุรกิจมวยไทย พบว่าการทำธุรกิจมวยไทยในปัจจุบันมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก รวมถึงค่าเช่าที่ดิน และอุปกรณ์สิ่งก่อสร้างมีราคาสูง การกำหนดราคา ในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านมวยไทย ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันอีกทั้งคนทั่วไปยังมีทัศนคติที่มีต่อกีฬามวยไทยว่าเป็นกีฬาความรุนแรง เป็นการพนัน และอุปกรณ์การฝึกซ้อมมีกลิ่นอับมาตรฐานครมมวยไทยค่ายมวยและอุปกรณ์การฝึกซ้อม ไม่ได้มาตรฐาน ระบบการประชาสัมพันธ์ที่ขาดประสิทธิภาพ (วุฒินันท์ สังข์อ่อน, 2555) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ยังไม่มีความหลากหลายในเรื่องของการใช้สื่อ ผู้บริโภคที่จะรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นได้นั้น ต้องเป็นผู้ที่เข้าไปติดต่อกับห้องออกกำลังกายโดยตรง หรือมีการเข้าเว็บไซต์หรือกลุ่มโซเชียลมีเดีย เช่น Line official , Instagram, Facebook เป็นต้น ถึงแม้ว่าผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยเห็นว่าการมีโปรโมชั่นที่หลายหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การซื้อ 1 คอร์สแถม 1 คอร์ส สามารถกระตุ้นให้ท่านเลือกซื้อเร็วขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผลดังกล่าวมีความสอดคล้อง กับงานวิจัยของ สุรคุณ คุณสุตยานนท์ (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา แสดงให้เห็นว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย อย่างไรก็ตามการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเคลื่อนไหว ความใส่ใจของการให้บริการห้องออกกำลังกาย ที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อดิจิทัล

ต่าง ๆ และต่อเนื่อง การแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ ประจำวัน ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก หรือไลน์ ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าแอปเปิล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มากที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย รามคงเมือง (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล แสดงให้เห็นว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย อย่างการสื่อสารการตลาดทางตรงผ่านข้อความแชท ที่สามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างสมาชิกกับห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ทำให้ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกสะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร และสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง มีการตอบรับที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งกิจกรรม ข่าวสารต่างๆ ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ในด้านรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย โดยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีผลต่อผู้สมาชิกในการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นกระบวนการหาทางเลือกที่ให้บริการลูกค้าที่พึงประสงค์ และเป้าหมายของผู้ใช้ บริการ ซึ่งรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่เป็นช่องทางใหม่ ๆ ที่ค่ายมวยใช้สื่อสารเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่และทุกเวลา อย่าง คือ การใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก หรือแม้แต่การติดต่อทางแชท ทั้งด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลผ่านทางยูทูปหรือเว็บไซต์ มีการตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการผ่านทางช่องแชทเฟซบุ๊ก การตอบโต้กันทางแชท ด้านการส่งเสริมการขาย การโปร โมทเกี่ยวกับกิจกรรม เช่น การถ่ายรูปติดแฮทแท็กด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ อย่างการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับค่ายมวยผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น การแจ้งเวลาปิด-เปิดห้องออกกำลังกาย และด้านการตลาดทางตรง ที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางข้อความ อีเมลล์ เพื่อให้ข้อมูลและมีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด เช่น การโปรโมทค่ายมวยผ่านคลิปวิดีโอ และมีการอัปโหลดยูทูป เป็นต้น ทำให้ได้รับความสนใจกันอย่างแพร่หลาย โดยการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลนั้นเป็นกระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนการส่งเสริมการขายการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล

ส่วนในด้านเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย ดังนั้น ห้อง

ออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ต้องดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลควรให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับจุดเด่นของสื่อดิจิทัลที่มีความฉับไว เปรียบแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ขณะนั้น อีกทั้งเพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองด้านรายได้ให้กับธุรกิจอีกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมรวมสนุก เพื่อแลกของรางวัล หรือการได้รับส่วนลดในการสมัครแต่ละคอร์ส ผ่านทางสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง หรือแม้แต่การขายโดยผ่านพนักงาน ให้มีไปทิศทางเดียวกัน หรืออาจเพิ่มการส่งเสริมการตลาดโดยมีนโยบายหรือแนวทางตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ในปัจจุบันหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรวดี เจริญณณ (2558) ที่ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยในด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งการให้ความสำคัญกับเรื่องการมีแอดมินเพจค่ายมวยใน Social Network เช่น Facebook และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถาม ที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ดังนั้น ค่ายมวย หรือ ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ควรเน้นที่พนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือการบริการของค่ายมวย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่ออื่น ๆ เพราะในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีมากมาย และไม่ตายตัว มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านของเทคโนโลยี หรือเทคนิคในการนำเสนอต่าง ๆ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัยนั้น ๆ
2. แนะนำให้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เปรียบเทียบในระหว่างช่วงของการใช้มาตรการควบคุมโรคระบาดโควิด 19 เพื่อได้ทราบแนวทางการจัดการและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีวิธีการหลากหลายมากขึ้น
3. ควรเพิ่มวิธีการดำเนินศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้คำตอบการที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://princesultanbinabdulaziz.com/>.
- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญาณี พานทองกชกร. (2559). การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนินทร์ ชุนหพันธ์รักษ์. (2550). แนวคิดการจัดการสมัยใหม่ในการจัดองค์การและทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัฏฐ์ กุลิสร, ורתัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และรัตนา แสงจันทร์. (2553). รายงานฉบับสมบูรณ์ แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดรรรชนี เอมพันธุ์. (2549). การวางแผนจัดการการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ: คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนกฤต สังข์เฉย. (2550). อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและการบริการ. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์. (2555). การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยะมากรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ของประเทศเกาหลี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ผุสดี รุมาคม. (2540). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิสิษฐ์ เซ็นเตอร์.
- พงษ์เอก สุขใส. (2557). *รูปแบบการบริหารจัดการกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัด*. ศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการกีฬา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2542). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สภา.
- พิสนุ ฟองศรี. (2550). *การประเมินทางการศึกษา: แนวคิดสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เทียมฟ้าการพิมพ์.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจน์ อินทสุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุจิพจน์ อินทสุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2549). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2545). *การทอที่เกี่ยวข้องรูปแบบใหม่ในศตวรรษที่ 21*. *วารสารเทคโนโลยี*, 23(3), 15-20.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2547). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โฟร์เพช.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2548). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา. เข้าถึงได้จาก
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- สุชาติ ศุภมมงคล. (2535). *การบริหารวัสดุยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- สุภาพร พิศาลบุตร. (2549). *ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุรเชษฐ์ เชษฐมาส. (2549). หลักการวางแผนภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ใน เอกสารประกอบการฝึกอบรม *โครงการฝึกอบรมและจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจังหวัดลพบุรี*. กรุงเทพฯ: คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส. (2550). *แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อนิวัช แก้วจำนง. (2550). *หลักการจัดการ*. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง. (2550). *การบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (1999). *Management: Building competitive advantage* (4th ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Bridges, J., & Roquemore, L. (2001). *Management for athletic/ sport administration* (3rd ed.). Georgia: ESM Books.
- Certo, S. C. (2003). *Modern management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chelladurai, P. (2005). *Managing organizations of sport and physical activity: A systems perspective* (2nd ed.). Scottsdale, AZ: Holcomp Hathaway.
- DeCenzo, D. A., & Robbins, S. P. (2004). *Management* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Dessler, G. (1998). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Griffin, R. W. (1999). *Management* (6th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Hodgetts, R. M. (1990). *Management: Theory process and practice* (5th ed.). New York: Harcourt Brace Javanovich.
- Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. New York: Haworth.
- Kaser, K., & Brooks, J. R. (2005). *Sports and entertainment management*. Mason, Ohio: South-Western.
- Keeves, P. J. (1988). *Educational research, methodology, and measurement*. Oxford: Pergamon.
- Kinicki, A., & Williams, B. K. (2006). *Management: A practical introduction*. Boston: McGraw Hill/ Irwin.
- Koontz, H., & Wehrich, H. (1998). *Management* (9th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Longenecker, J. G., & Pringle, C. D. (1981). *Management*. Ohio: Merrill.
- Millington, K., Locke, T., & Locke, A. (2001). Occasional studies: Adventure travel. *Travel and Tourism Analyst*, 4, 65-97.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrumb, P., Seebaluck, N. V., & Janvier, S. (2015). Investigating the motivation of baby boomers for adventure tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 244-251.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2003). *Management*. London: Prentice-Hall.
- Rue, L. W., & Byars, L. L. (2000). *Management, skill and application* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Samual, S. C., & Trevis, C. S. (2006). *Modern management: International* (10th ed.). New York: Prentice Hall.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2000). *Organization behavior* (7th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Zwaag, V. (1998). *Policy development in sport management* (2nd ed.). Westport, CT: Praeger.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์
พัฒนาการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการสร้างเสริมการให้บริการห้อง
ออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาห้องออก
กำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ใน
การศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ห้องออกกำลังกาย
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1 เพศ

() ชาย () หญิง

1.2 อายุ

() 18 – 20 ปี () 21 – 25 ปี () 26 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี () 36 – 40 ปี () 40 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว

() แม่บ้าน / พ่อบ้าน () อื่น ๆ ระบุ

1.4 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี () ระดับปริญญาตรี

() ระดับปริญญาโท () ระดับปริญญาเอก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกายห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับพฤติกรรมในการใช้บริการของท่าน

2.1 สาเหตุที่ท่านเลือกออกกำลังกาย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เพื่อลดน้ำหนัก () สร้างกล้ามเนื้อ

() เพื่อสร้างความยืดหยุ่นร่างกาย () เพิ่มความแข็งแรงร่างกาย

() ปัญหาสุขภาพ () อื่นๆ ระบุ.....

2.2 ช่องทางที่รับหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องออกกำลังกาย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เว็บไซต์ () เฟสบุ๊ก

() แผ่นโฆษณา, โบว์ชัวร์, ใบปลิว () อื่นๆ ระบุ.....

2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย

() ตนเอง () เพื่อน

() ดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียง () แฟน / คนรัก

() ครอบครัว /ญาติ / คนรู้จัก () อื่นๆ ระบุ.....

2.4 ระยะเวลาในการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย หลังจากทราบข้อมูลรายละเอียด

() ตัดสินใจทันที () น้อยกว่า 2 วัน

() 3-4 วัน () 5-6 วัน

() 7 วันขึ้นไป

2.5 สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องออกกำลังกาย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ความเป็นที่เชื่อถือ
 () มีคอร์สที่หลากหลาย
 () ราคาค่าสมาชิก
 () ใกล้ที่พัก
 () เดินทางสะดวก
 () ความทันสมัยของอุปกรณ์
 () อื่นๆ ระบุ.....

2.6 ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์

- () 1 ครั้ง / สัปดาห์
 () 2 ครั้ง / สัปดาห์
 () 3 ครั้ง / สัปดาห์
 () 4 ครั้ง / สัปดาห์
 () 5 ครั้ง / สัปดาห์

2.7 ท่านเป็นสมาชิกห้องออกกำลังกายนี้เป็นระยะเวลาานานเท่าใด

- () น้อยกว่า 1 เดือน
 () 1 – 2 เดือน
 () 3 – 4 เดือน
 () 5 – 6 เดือน
 () มากกว่า 6 เดือน

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ห้องออกกำลังกาย
 คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)					
การโฆษณาผ่านทาง FB และ Website หลัก เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม					
เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงผ่านทาง FB และ Website หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจุดใจให้เกิดความต้องการ					
การโฆษณาผ่านทาง FB และ Website หลัก เป็นการแนะนำห้องออกกำลังกายและคอร์สออกกำลังกาย ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที					
ความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)					
การมีแอดมินเพจในสื่อ Social Network เช่น FB และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี					
การที่ท่านสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น อินบ็อกเฟซบุ๊กส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ					
การมีแอดมินเพจในสื่อ Social Network เช่น FB และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นให้เกิดการเข้าใช้บริการ					
การตำหนิหรือให้ข้อเสนอแนะสามารถพูดคุยผ่านทาง Social Network เช่น FB และ Website หลักช่วยทำให้เกิดการแก้ไขและพัฒนาซึ่งทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีความสำคัญ					
ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)					
การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) ใน FB สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี					
การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การซื้อ 1 คอร์ส แถม 1 คอร์ส สามารถกระตุ้นให้ท่านเลือกใช้บริการเร็วขึ้น					
การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกเช่น การสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความคิดเห็นต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation)					
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น FB, Youtube ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการออกกำลังกาย					
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีบุคลิกดี(รูปร่าง น่ารัก) บนสื่อ Social Media ทำให้เกิดความนิยมในการออก กำลังกาย					
มีการอัป Clip หรือวิดีโอต่าง ๆ ลงใน Social Media เพื่อทำการ ประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับห้อง ออกกำลังกาย					
การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้องออกกำลังกาย					
ความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)					
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น FB, Youtube ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการออกกำลังกาย					
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีบุคลิกดี(รูปร่าง น่ารัก) บนสื่อ Social Media ทำให้เกิดความนิยมในการออก กำลังกาย					
มีการอัป Clip หรือวิดีโอต่าง ๆ ลงใน Social Media เพื่อทำการ ประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับห้อง ออกกำลังกาย					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

การตัดสินใจใช้บริการ	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลทาง Social Media ก่อนการตัดสินใจ เข้ามาใช้บริการ					
ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องออกกำลังกาย					
เมื่อท่านได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถ ตัดสินใจได้ทันที					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

“การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา”

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมกรใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

1. เหตุใดท่านจึงสนใจมาใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เหตุใดท่านจึงมีความสนใจออกกำลังกาย
3. ท่านออกกำลังกายที่ห้องออกกำลังกายเป็นประจำหรือไม่ และมาใช้บริการห้องออกกำลังกายมาน้อยเพียงใด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ของ
ห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

4. ท่านคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านทาง Social Media มีความสำคัญอย่างไรในปัจจุบัน
5. ท่านคิดเห็นว่าการโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับห้องออกกำลังกายผ่านทาง Social Media ควรจะมีรูปแบบใดบ้าง
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย
7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
มหาวิทยาลัยบูรพา

11. ท่านต้องการได้รับข้อมูลใดบ้างเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย
12. ท่านได้ประโยชน์อะไรจากการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านทาง Social Media

ภาคผนวก ข



ที่ ๐๕๘/๒๕๖๓

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : HS 087/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

หัวหน้าโครงการวิจัย : อาจารย์กมลมาลย์ พลโยธา

หน่วยงานที่สังกัด : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าว เป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|---|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๔ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๔ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๔ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๔ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริง
จากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๑๐ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ ประกาศเชิญชวนเข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๗ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |

วันที่รับรอง : วันที่ ๑๕ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
วันที่หมดอายุ : วันที่ ๑๔ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

Jiraporn

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิหวัธ แจ่มเอี่ยม)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ ๑ (กลุ่มคลินิก/ วิทยาศาสตร์สุขภาพ/ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)