

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Digital Integrated Marketing Communication and Image that Affects the Consumers' Purchase Decision of Fitness Services in Bangkok

ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ¹, ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์², และ ภาพร พุฒินาญจน์³
Siriwan Iamsiri¹, Chairat Kimsawat², and Paporn Phuttitanakarn³

¹สาขาการตลาดดิจิทัล คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

¹Program Major in Digital Marketing,

Faculty of Business and Finance Management, Rattana Bundit University

²สาขาการตลาดดิจิทัล (ทางไกล) คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

²Program Major in Digital Marketing (Internet-based Distance Education),

Faculty of Business and Finance Management, Rattana Bundit University

³คณะการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

³Faculty of Communication, Rattana Bundit University

E-mail: ¹siriwan_i@rbac.ac.th, ²chairat_k@rbac.ac.th, ³parpon.rbac@gmail.com

Received February 29, 2024; Revised April 5., 2023; Accepted April 30, 2024

Abstract

This research aimed to 1) study the level of digital integrated marketing communication and image and the level of consumers' purchase decisions of fitness services in Bangkok. 2) To compare the consumers' purchase decisions of fitness services in Bangkok classified according to demographic characteristics. 3) To study digital integrated marketing communication that affects consumers' purchase decisions of fitness services in Bangkok. 4) To study image factors that affect consumers' purchases of fitness services in Bangkok. This was a quantitative study. The sample consisted of 400 people. The sample used in this study was selected from consumers who had used a fitness service in Bangkok, obtained by simple random sampling, and the research instrument was a questionnaire. The reliability was 0.965. The statistical tools used to analyze the data were mean, standard deviation, t-test, F-test, and Stepwise Multiple Regression. The research results were found as follows: 1) The level of digitally integrated marketing

communication overall is at a high level. The image factor level overall is high, and the level of consumers' purchase decisions for fitness services overall is high. 2) Consumers with different statuses make different decisions to use fitness services. 3) Digital integrated marketing communications that affect the consumers' purchase decisions for fitness services in Bangkok, significantly at the level of .05, explaining 46.7 percent of the variation. 4) Image affects consumers' purchase decisions for fitness services, explaining 43.6 percent of the variation.

Keywords: Digital Integrated marketing communications; Image; Purchase Decision

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค 4) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .965 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับปัจจัยภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส แตกต่างกัน 3) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยความผันแปรที่เกิดขึ้นมีค่าเท่ากับร้อยละ 46.7 4) ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยปัจจัยภาพลักษณ์สามารถอธิบายความผันแปรที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ 43.6

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล; ภาพลักษณ์; การตัดสินใจใช้บริการ

บทนำ

ในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมามีคนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี จึงมองว่า กระแสการรักษาสุขภาพนี้จะเติบโตต่อไปเรื่อย ๆ (Prachachat Thurakit, 2022) จากความนิยมในการดูแลสุขภาพ ทำให้ผู้คนหันมาสนใจออกกำลังกายมากขึ้น บางคนออกกำลังกายตามที่สาธารณะ แต่ก็ยังมีบางคนที่ไม่เลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในการออกกำลังกาย เพราะมีความพร้อมในของสถานที่และอุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่ทันสมัย การทำธุรกิจประเภทฟิตเนสจึงเป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพและยังเป็นการสร้างรายได้ในเวลาเดียวกัน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่ผ่านมาเคยส่งผลกระทบต่อธุรกิจฟิตเนสอย่างหนัก เพราะธุรกิจต้องปิดให้บริการตามมาตรการของภาครัฐ ขณะนี้สถานการณ์เริ่มคลี่คลาย และโรคติดเชื้อโค

วิด-19 กลายเป็นโรคประจำถิ่น ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถกลับมาเปิดให้บริการได้ตามปกติ มูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจฟิตเนสในไทย มีการประเมินว่าประมาณ 1 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีศูนย์บริการฟิตเนสในตลาดนี้ ได้แก่ Fitness First, Jetts, Fitness24Seven และ Anytime Fitness (THE STANDARD, 2023) ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ธุรกิจสุขภาพและความงาม เช่น บริการทางการแพทย์ สปาและความงาม และสถานที่ออกกำลังกาย ปี พ.ศ. 2565 จัดตั้งใหม่ 1,265 ราย เพิ่ม 70% ทุนจดทะเบียนรวม 2,787 ล้านบาท (Department of Business Development Ministry of Commerce, 2023)

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและนอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่สร้างและขยายโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป (Tarnprasert, 2018) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถูกมองว่าเป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และไร้รอยต่อสำหรับผู้บริโภคในการโต้ตอบกับแบรนด์หรือองค์กร เป็นการพยายามผสมผสานทุกด้านของการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน และโซเชียลมีเดีย ผ่านการผสมผสานของวิธีการ ช่องทาง สื่อ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ทั้งหมดทำงานร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว ทำให้มีโอกาสสูงขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่และดึงดูดผู้บริโภค ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดีขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดความไว้วางใจและเรียกความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคได้ (Thongsuk, 2022) จากกระแสการใส่ใจสุขภาพ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว รวมถึงการประหยัดพลังงานและกระแสรักษ์โลกจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์เหล่านี้ รวมถึงการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Pluprachada, 2016)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปใช้การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นและการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจฟิตเนสที่มีการแข่งขันทั้งด้านเทคโนโลยี คลาส สาขา และโปรโมชั่นเพื่อมุ่งเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่และรักษาสมาชิกเก่าไว้ ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสหน้าใหม่ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติต่างมุ่งชิงโอกาสจากกระแสรักสุขภาพที่กำลังมาแรงในไทย (Lerdchairat & Keawpromman, 2020) ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและภาพลักษณ์ และระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพฯ ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1997) กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจการค้า และอยู่บนศูนย์การค้าต่าง ๆ

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการวิจัย กรกฎาคม 2566 – มกราคม 2567

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication)

Armstrong and Kotler (2015) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ไว้ว่า หมายถึง การประสานประสานแนวความคิดของบริษัทในการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้อง และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) Wuttisakdusakun (2017) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวแต่จะขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจเป็นวิธีที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น Kotler ได้ทำการจำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) 3) ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (Institutional Image) (Kotler, 2000) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มาจาก

การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร ภาพลักษณ์ทั้งด้านที่เป็นบวกหรือลบต่างมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทั้งสิ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญและควรสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์และสามารถจดจำได้ง่าย

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Belch and Belch (2004) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเหล่านั้นได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการแสวงหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้งาน การประเมินผล และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2003) กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้น พื้นฐานที่ได้บทพวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมี กระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันเมื่อเขาตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากิจกรรมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้วิธีการที่หลากหลายจึงจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพ ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1997) กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยใช้สถานบริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจการค้า และอยู่บนศูนย์การค้าต่าง ๆ

ขั้นตอนการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คณะผู้วิจัยทำการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยโดยมีการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาประกอบในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ฟิตเนส ดัดแปลงจาก Belch and Belch (2005) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ดัดแปลงจาก Wuttisakdusakun (2017), and Kotler and Keller (2016) ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 19 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ดัดแปลงจาก Kotler (2000) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ดัดแปลงจาก Kotler (2003), and Kotler and Keller (2016) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 18 ข้อ โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดหลายทางเลือกแต่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2-4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ (Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.926 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาคุณภาพแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1990) ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.965

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร โดยนำแบบสอบถามทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2566 โดยได้รับกลับมาทั้ง 400 ฉบับ คิดเป็น 100%

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้สถิติ t-test, F-test (One-way ANOVA) 3) การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ 3-4 ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51 อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 สถานภาพ โสด คิดเป็น ร้อยละ 66 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.5

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ภาพลักษณ์และระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม

Table 1 Show total average standard deviation and the level of digital integrated marketing communication

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital integrated marketing communication)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น (Opinion level)
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	3.93	.652	มาก (high)
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)	3.99	.646	มาก (high)
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)	3.94	.634	มาก (high)
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	4.07	.623	มาก (high)
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)	3.97	.666	มาก (high)
รวม (Total)	3.98	.533	มาก (high)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิจัยระดับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาด้าน การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ค่าเฉลี่ยระดับต่ำสุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ โดยรวม

Table 2 Show total average standard deviation and the level of Image

ภาพลักษณ์ (Image)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น (Opinion level)
ด้านสินค้าหรือบริการ (Product or Service)	4.09	.621	มาก (high)
ด้านตราสินค้า (Brand)	3.89	.702	มาก (high)
ด้านองค์กร (Organization)	4.10	.649	มาก (high)
รวม (Total)	4.04	.566	มาก (high)

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิจัยระดับปัจจัยภาพลักษณ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) มีค่าเฉลี่ยระดับต่ำสุด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

Table 3 Shows total averthe of mean and standard deviation of the factors deciding to use fitness services for consumers in Bangkok

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค (deciding to use fitness)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น (Opinion level)
การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)	4.08	.812	มาก (high)
การแสวงหาข่าวสาร (Information search)	3.98	.680	มาก (high)
การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)	4.13	.625	มาก (high)
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Deci5sion)	3.90	.729	มาก (high)
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)	4.10	.677	มาก (high)
รวม (Total)	4.03	.550	มาก (high)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) มีค่าเฉลี่ยระดับต่ำสุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

Table 4 Shows the results of comparing the decision to use fitness services for consumers in Bangkok. Classified by demographic characteristics

สมมุติฐานการวิจัย	t-test	F-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (Consumers in Bangkok different genders have different decisions to use fitness services.)	3.132		.189	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (Consumers in Bangkok different ages have different decisions to use fitness services)		1.028	.380	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (Consumers in Bangkok different education level have different decisions to use fitness services)		.874	.455	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

4. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (Consumers in Bangkok different status have different decisions to use fitness services)	6.975	.000	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
5. ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจ ใช้บริการฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (Consumers in Bangkok different revenue have different decisions to use fitness services)	.394	.813	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
6. ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (Consumers in Bangkok different career have different decisions to use fitness services)	2.482	.051	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

Table 5 Show the regression coefficients and statistics testing the factors of integrated marketing communications through digital media affecting consumers' decision to use fitness services. In Bangkok

ตัวพยากรณ์ (Predictive Variables)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		β	t	Sig.
	B	SE			
(Constant)	1.355	.146		9.249	.000
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X_3)	.344	.042	.397	8.105	.000
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X_5)	.219	.040	.265	5.533	.000
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_1)	.115	.039	.136	2.966	.003
R = 0.686 R ² = 0.471 Adj.R ² = 0.467 F = 117.586 Sig. = .000					

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้ร้อยละ 46.7 (Adj.R² = 0.467) และได้สมการการพยากรณ์

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = 1.355 + 0.115(X_1) + 0.344(X_3) + 0.219(X_5)$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z = 0.136(X_1) + 0.397(X_3) + 0.265(X_5)$$

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Table 6 Show the regression coefficients and statistics testing the image factors affecting the decision to use fitness services by consumers in Bangkok

ตัวพยากรณ์ (Predictive Variables)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		β	t	Sig.
	B	SE			
(Constant)	1.494	.150		9.942	.000
ด้านองค์กร (X_8)	.263	.044	.310	6.009	.000
ด้านตราสินค้า (X_7)	.242	.041	.308	5.951	.000
ด้านสินค้าหรือบริการ (X_6)	.127	.047	.144	2.690	.007
R = 0.663 R ² = 0.440 Adj.R ² = 0.436 F = 103.688 Sig. = .000					

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านตราสินค้า และด้านสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทั้ง 3 ปัจจัย ได้ร้อยละ 43.6 (Adj.R² = 0.436) และได้สมการการพยากรณ์

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = 1.494 + 0.127(X_6) + 0.242(X_7) + 0.263(X_8)$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z = 0.144(X_6) + 0.308(X_7) + 0.310(X_8)$$

อภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลภาพลักษณ์และระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ การโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม สามารถสร้างความเชื่อมั่น และจงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายผ่านสื่อ

สื่อดิจิทัล สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะการมี Admin Page เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและตอบคำถามสามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและทำให้เกิดการตอบสนองลูกค้าได้ทันที ติดต่อสื่อสารรายบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Polyotha, Charapinyo and Chainarong (2023) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายร่วมกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล: กรณีศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิเคราะห์ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าหรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ รูปแบบและลักษณะของศูนย์บริการฟิตเนสมีความสะอาด ตกแต่งทันสมัย ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสม เดินทางสะดวก มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และทันสมัย ด้านตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะตราสินค้าของศูนย์บริการฟิตเนสแสดงรสนิยมของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน ตราสินค้าของศูนย์บริการฟิตเนสมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โลโก้หรือสัญลักษณ์ของศูนย์บริการฟิตเนสมีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย ด้านองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ พนักงานของศูนย์บริการฟิตเนสให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเต็มใจให้บริการ ศูนย์บริการฟิตเนสมีการโปรโมทและโฆษณาด้วยความเป็นจริงสมเหตุผล และศูนย์บริการฟิตเนสแห่งนี้เป็นผู้นำของธุรกิจฟิตเนสด้านการมีเอกลักษณ์และความแตกต่างจากที่อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewamrat, Napkin and Srisawad (2022) เรื่องสมการโครงสร้างของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีระดับมาก

ระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคจะใช้บริการฟิตเนสเมื่อต้องการดูแลสุขภาพตนเองและใช้บริการฟิตเนส เมื่อต้องการแก้ปัญหาสุขภาพของตนเอง ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความคิดเห็นการใช้บริการผ่านการรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการ และค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้หรือเคยใช้บริการมาก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการช่องทางดิจิทัลที่มีการให้คำแนะนำที่ดีและตอบคำถามอย่างรวดเร็ว และมักเลือกใช้บริการฟิตเนสที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษที่น่าสนใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากช่องทางดิจิทัลที่มีคุณภาพ เท่านั้น ผู้บริโภคใช้บริการจองฟิตเนสผ่านช่องทางดิจิทัลเพราะมีข้อเสนอและแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกกว่าและราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าช่องทางอื่น ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเลือกกลับไปใช้บริการช่องทางดิจิทัลที่มีการให้คำแนะนำที่ดีและตอบคำถามอย่างรวดเร็ว มีคุณภาพดีมีมาตรฐาน ภาพลักษณ์องค์กรดีมีการเสนอ

โปรโมชันและแพ็คเกจที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kosanguan and Mohprasit (2020) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ที่ชอบออกกำลังกายและมีความใส่ใจสุขภาพ ไม่ต้องกังวลเรื่องของเวลา นอกจากนี้ การมีโปรโมชันที่หลากหลายทั้งการให้ส่วนลด การให้ผ่อนชำระ การชำระผ่านบัตรเครดิต และการให้ทดลองใช้บริการฟรี ทำให้ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส สอดคล้องกับ Bootwicha (2018) เรื่องพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกระแสการใส่ใจสุขภาพกำลังมาแรง และเป็นผลสืบเนื่องจากการระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 จึงทำให้ผู้บริโภคยังเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย จึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส สอดคล้องกับ Insing (2022) ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อาจเป็นเพราะธุรกิจผู้ให้บริการฟิตเนสมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการตลาดทางตรง เช่น ติดต่อผ่านโซเชียลมีเดียกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรือการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อเสนอคอร์สให้บริการ และจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น มาใช้บริการ 3 ท่าน ใช้บริการฟรี 1 ท่าน สมาชิกลดราคาพิเศษ เฉพาะช่วงเทศกาลหรือให้ทดลองใช้บริการฟรี ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewamrat et al. (2022) เรื่องสมการโครงสร้างของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านตราสินค้า และด้านสินค้าหรือบริการ อาจเนื่องจาก หากผู้ประกอบการฟิตเนส มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สถานที่ให้บริการสะอาด มีอุปกรณ์ให้บริการครบ พนักงานผู้ให้บริการมีคุณภาพ เต็มใจให้บริการ และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewamrat et al. (2022) เรื่องสมการโครงสร้างของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และ

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย

สรุปผล

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. บุคคลแม้จะมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน บางกรณีอาจแสดงพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี เพศ วัย อายุ การศึกษา ระดับรายได้ต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะศูนย์บริการฟิตเนสมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีระบบผ่อนชำระ ให้ทดลองใช้บริการก่อน ชื้อ 1 คอร์ส แคมฟรี 1 คอร์ส เป็นต้น

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

4. ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านตราสินค้า และด้านสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ขึ้นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคจะจดจำได้ ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อคนรอบข้าง จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอย่างยั่งยืน คณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับทุกด้าน การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ศูนย์บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เป็นบางโอกาส เช่น ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และช่วงที่มีวันหยุดยาว โดยการให้คูปองส่วนลด การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การให้ทดลองใช้บริการฟรี การซื้อ 1 แกรม 1 คอร์ส เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป และควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น เช่น มีให้บริการสอบถามข้อมูลกับพนักงานผ่านศูนย์บริการลูกค้า

(Customer Service) มี Admin คอยตอบคำถาม หรือมีช่องทางการติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง เช่น Line Facebook เว็บไซต์ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร หรือสอบถามข้อมูลการเข้ามาใช้บริการ

2) ปัจจัยภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 ด้าน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ศูนย์บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าของตนเองให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย เพื่อทำให้เกิดมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อศูนย์บริการฟิตเนส และตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อกับเพื่อนหรือญาติ จนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

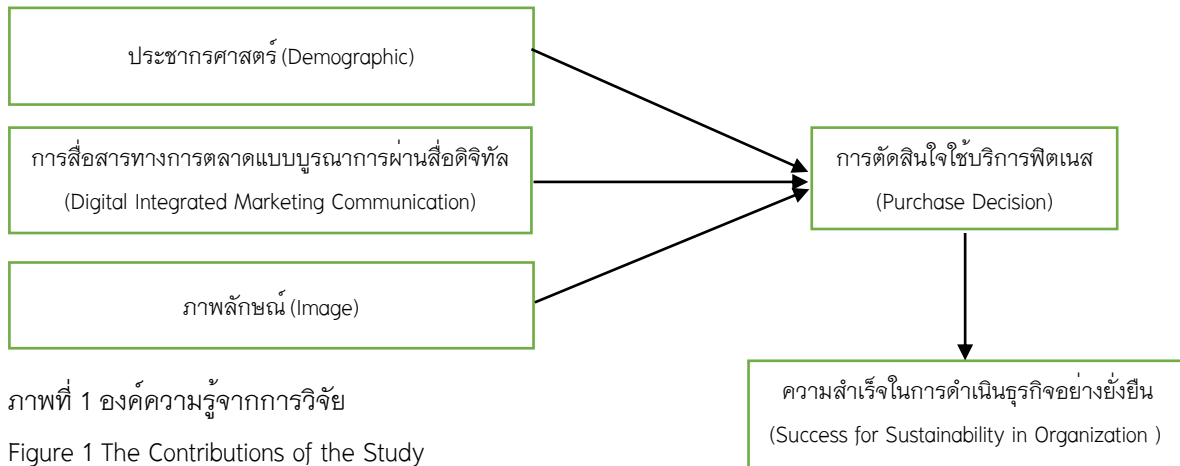
2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค จึงควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และมีความละเอียด หลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

2.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย สมบูรณ์ ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้น ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานและเป็นแนวทางในการบริหารจัดการศูนย์บริการฟิตเนสให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและมีความสามารถทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาครั้งนี้ ประเด็นที่ค้นพบนอกจากทำให้ทราบความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแล้ว ยังทำให้ทราบว่า องค์การธุรกิจต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการฝึกอบรมและพัฒนาสมรรถนะของพนักงานอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดคุณภาพและมีมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Success for Sustainability in Organization) ดังภาพที่ 1



References

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed). Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Bootwicha, C. (2018). *Environment Promotion Club, Sai Mai District, Bangkok Metropolitan* [Master's thesis, Krirk University].
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed). Harper Collins.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2023). *If you don't watch now, you'll know next year! Look at hot business trends that SMEs can't miss in 2023*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/23-1start-hot-business-trends-in-2023-that-smes-should-not-miss>
- Insing, K. (2022.). *The Customer Decision Making Process of Fitness Services in Bangkok City* [Master's thesis, Ramkhamhaeng University].
- Kaewamrat, S., Napkin, S., & Srisawad, P. (2022). The structural equation of Integrated Digital Marketing Communication, Image and Decision to use Fitness center services in the upper southern region of Thailand. *Journal of Kanchanaburi Rajabhat University*, 11(1), 66–78.
- Kosanguan, B., & Mohprasit, N. (2020). Factors Affecting Consumers' Decision to Use Fitness Centers in Muang District, Uttaradit Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(2), 29–46.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentice–Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice–Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Lerdchairat, N., & Keawpromman, C. (2020). Marketing Mix Factors and Psychological Factors Affecting 24 Hours Fitness Centers Service Decision of Working Age Consumers in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*, 25(2), 345–360.
- Prachachat Thurakit. (2022). *Covid pushes health trend to grow strongly. JP joins forces with TV Direct to penetrate D2C*. <https://www.prachachat.net/marketing/news-868169>
- Pluprachada, K. (2016). *The Effect of Service Image and Social Value on Service Choosing Decision of the People Exercise Place in Bangkok*[Master's thesis, Bangkok University].
- Polyotha, K., Charapinyo, K., & Chainarong, A. (2023). Investigating fitness center users' behaviors and integrated marketing communications: a case study of the faculty sports science, *Research and Development Health System Journal*, 16(3), 1–14.
- Tarnprasert, P. (2018). *The influence of digital marketing toward consumer's buying decision via ecommerce in Bangkok*[Master's thesis, Bangkok University].
- THE STANDARD. (2023, Feb 9). *The fitness business has been disrupted. After more people exercise at home, AP sees it as a gap to expand the real estate business into 'Fit Friend Trainer Delivery', averaging 1,000 baht per session*. <https://thestandard.co/ap-fitfriend>.
- Thongsuk, W. (2022, Nov 11). *IMC Integrated Marketing Communications, How Important to Business?*. <https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/>
- Wuttisakdusakun, A. (2017). *Digital Marketing Communication and Customers Decision Making on Online Messenger in Bangkok District*[Master's thesis, Bangkok University].