

ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

Effect of Integrated Marketing Communication Capability on Marketing Performance of Fitness Center Businesses in Thailand

สุระศักดิ์ วันริโก^{1*} อารีรัตน์ ปานศุภวัชร² ประทานพร จันทรอินทร์³

^{1,2,3} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Surasak Wanriko^{1*} Areerat Pansuppawatt² Prathanporn Jhundra-indra³

^{1,2,3} Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

*Corresponding Author E-mail: Juy6836@gmail.com

(Received: April 7, 2020; Accepted: July 27, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย จำนวน 400 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย 2) ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และ ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด, ผลการดำเนินงานทางการตลาด,
ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

The research objectives aim to study the effects and to examine the relationships between Integrated Marketing Communication Capability and Marketing Performance of Fitness Center Business in Thailand. The data was collected from 400 Fitness Center Business in Thailand using questionnaire. The statistics that used for analyze were mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The research found that 1) Integrated Marketing Communication Capability as of Coherent Marketing Communication Tools, Online and Offline Media Consistency and Continuous Communicational Capability were correlated on overall Marketing Performance of Fitness Center Business in Thailand. 2) Integrated Marketing Communication Capability as of Coherent Marketing Communication Tools and Continuous Communicational Capability has a positive impact on overall Marketing Performance and Integrated Marketing Communication Capability as of Online and Offline Media Consistency does not effect on overall Marketing Performance of Fitness Center Business in Thailand.

Keywords: Integrated Marketing Communication Capability, Marketing Performance, Fitness Center Business

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพร่างกาย เนื่องจากการออกกำลังกายนั้นจะทำให้มีสุขภาพที่ดี และช่วยป้องกันไม่ให้เจ็บป่วยได้ง่ายอีกด้วย ซึ่งธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล และมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2561 และในปี พ.ศ. 2562 มีการขยายตัวของธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 20.68 เมื่อเทียบกับเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น เกิดจากแนวโน้มของเทรนด์ (Trend) การรักสุขภาพของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางธุรกิจ ผู้บริหารต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดหลาย ๆ ด้าน มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกัน โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้

ประสบความสำเร็จได้ในยุคปัจจุบัน เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้การสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น ไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างครอบคลุม ส่งผลให้การดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ (Luxton, Reid & Mavondo, 2015)

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication Capability) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกัน ผู้บริหารต้องใช้ทักษะความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจอย่างรอบคอบ และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ในแต่ละด้านมาใช้สำหรับวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด รวมถึงผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ในการส่งสารไปยังลูกค้าเป้าหมายได้อย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพ สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สลิตตา สาริบุตร, 2559) ซึ่งการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Coherent Marketing Communication's Tool) 2) ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Media Consistency) และ 3) ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuous Communicational Capability) (Batra & Keller, 2016)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการทำงานตามแผนการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาดและเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเสร็จสิ้นแล้ว ส่งผลกระทบอย่างไรต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2561) การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการตลาดถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากสำหรับธุรกิจ เพราะผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานทางการตลาดแต่ละครั้งสามารถมาวิเคราะห์ข้อผิดพลาดเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ผลการปฏิบัติงานทางการตลาดมีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นต่อไป ซึ่งผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) 2) ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และ 4) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception)

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center Businesses) เป็นธุรกิจที่บริการสถานที่ในการออกกำลังกายให้กับกลุ่มผู้คนที่มีความต้องการที่จะมีสุขภาพและบุคลิกภาพที่ดี โดยมีอุปกรณ์และเครื่องเล่นต่าง ๆ ไว้บริการลูกค้าอย่างครบครัน เช่น จักรยานไฟฟ้า แอร์วอล์ค สเตปเปอร์ เครื่องเล่นเวทเทรนนิ่ง หรือดัมเบลขนาดต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงมีคลาสออกกำลังกายที่ลูกค้าสามารถเลือกเข้าร่วมได้ตามความชอบ โดยมีการสมัครสมาชิกอย่างเป็นรูปธรรม มีค่าใช้จ่ายที่แน่นอนซึ่งอาจจะสูงหรือต่ำแล้วแต่ศูนย์บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีบริการครูฝึกส่วนตัว (Personal Trainer) ไว้สำหรับให้คำแนะนำลูกค้าในการออกกำลังกายที่เหมาะสม ทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละศูนย์บริการที่มีรูปแบบการบริการลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ซึ่งความท้าทายของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นอยู่ที่การบริหารจัดการในเรื่องค่าใช้จ่ายของการเพิ่มสมาชิก และการรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กิจการดำเนินไปได้ในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2563 ประเทศไทย และอีกทุกประเทศทั่วโลกเกิดผลกระทบทางธุรกิจอย่างหนักจากสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้หลายธุรกิจปิดตัวลงอย่างรวดเร็วเป็นจำนวนมากรวมถึงธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วย ฉะนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีแผนการบริหารที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพของฟิตเนสเซ็นเตอร์ทั้งความสะอาด และการบริการของเทรนเนอร์ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การสร้างจุดเด่นของธุรกิจ จากโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในกลุ่มลูกค้า

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพส่งผลการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน เพื่อเป็นข้อมูลและข้อเสนอแนะถึงความสำคัญของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยมีนิยามศัพท์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communications Capability) หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบให้มีความสอดคล้องกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจและเกิดการยอมรับระหว่างองค์กร ตราสินค้ากับผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมายขององค์กร (Batra & Keller, 2016) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Coherent Marketing Communication's Tool) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน ส่งสารให้มีความเกี่ยวพันกัน และมีการทำงานของสื่อที่ส่งผลร่วมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และเกิดการยอมรับในสินค้า หรือบริการขององค์กร

1.2 ด้านความสอดคล้องของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Media Consistency) หมายถึง การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างกลมกลืน ลงตัวในการส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน รวมถึงผู้ที่เคยรับหรือไม่เคยรับการสื่อสาร และกลุ่มที่จะได้รับและไม่ได้รับการสื่อสารอีกครั้งในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเหมือนกัน รับรู้เหมือนกัน เชื่อเหมือนกัน มีมุมมองเดียวกัน และการแสดงออกต่อสินค้าเหมือนกัน

1.3 ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuous Communicational Capability) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละช่วงเวลาตามกำหนดการที่วางไว้ เช่น ปฏิทินการสื่อสารประจำปี ประจำไตรมาส ประจำเดือน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ เกิดการยอมรับและเกิดการจดจำสินค้าหรือบริการได้ รวมถึงเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

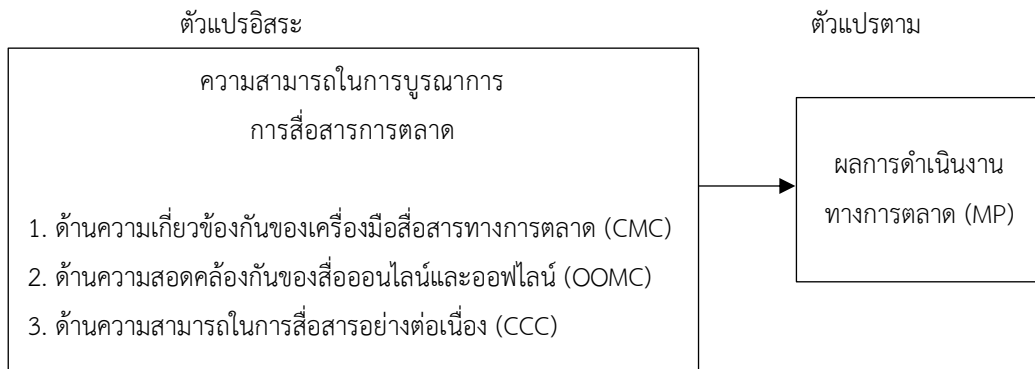
2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการการทำงานตามแผนการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาดและเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเสร็จสิ้นแล้ว ส่งผลกระทบอย่างไรต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (พีรธัญญ์ อุดมผล, 2560) ประกอบด้วย

2.1 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ความร่วมมือและสนับสนุนสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับกลยุทธ์ทางการตลาด การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรและการบอกต่อถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ

2.2 ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการตอบสนองด้านความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หลังจากที่มีผู้บริโภคได้รับสารจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

2.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง อัตราส่วนการเพิ่มขึ้นของยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายขององค์กรในปีที่ผ่านมาและสัดส่วนยอดขายทั้งหมดของกลุ่มธุรกิจในตลาดเดียวกัน รวมถึงการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ การคงอยู่ของลูกค้าเก่า และการยอมรับตราสินค้าที่มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น

2.4 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหลังจากผ่านขั้นตอนการดำเนินการบูรณาการการสื่อสารการตลาดแล้ว ลูกค้าเป้าหมายเกิดการจดจำสินค้าได้ เกิดการยอมรับสินค้าและบริการ รวมถึงเปิดใจรับข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยมีกลุ่มประชากร จำนวน 816 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

1. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ ± 5 แทนค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{816}{1+816(0.05)^2} = 270$$

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัย ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก 270 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของข้อมูล โดยแบ่งตามสัดส่วนที่ตั้งของธุรกิจ ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยจำแนกตามสัดส่วนภูมิภาคที่จัดตั้งศูนย์บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ที่ตั้งของนิติบุคคล	จำนวนประชากร (แห่ง)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	340	169
ภาคใต้	174	75
ภาคกลาง	78	35
ภาคตะวันออก	42	20
ภาคเหนือ	74	35
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	88	57
ภาคตะวันตก	20	9
รวม	816	400

ที่มา: (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

2. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try - Out) กับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 30 แห่งที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำมาทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง .859 – .946 และผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง .859 – .963 มีค่ามากกว่า .30 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Ebel & Frisbie, 1986) และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง .71 – 1.00 ซึ่งความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง .904 – .951 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง .903 – .955 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (Ebel & Frisbie, 1986)

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และผู้วิจัยทำการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$$MP = \beta_1 + \beta_{01}CMC + \beta_{02}OOMC + \beta_{03}CCC + \epsilon_1(1)$$

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณตามสมการพยากรณ์ แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และ VIF

ตัวแปร	MP	CMC	OOMC	CCC	VIF
$\bar{x}$	4.35	4.54	4.53	4.44	
S.D.	.54	.62	.58	.57	
MPF	-	.672*	.661*	.769*	
CMC		-	.836*	.749*	3.581

ตัวแปร	MP	CMC	OOMC	CCC	VIF
OOM			-	.788*	4.156
CCC				-	2.839

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .661 – .769 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Hinkle, William & Stephen, 1998) และอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 2.839 - 4.156 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับ
ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด	ผลการดำเนินงานทางการตลาด		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.068	.200	5.325	.000*
1. ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC)	.204	.079	2.582	.011*
2. ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (OOMC)	.005	.085	.054	.957
3. ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC)	.526	.065	8.043	.000*

F = 103.317 p = < .000 Adj R² = .613

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC) ($\beta_{01} = .204$; p < .05) และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC) ($\beta_{03} = .526$; p < .05) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3 สำหรับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด

ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (OOMC) ($\beta_{02} = .005$; $p > .05$) ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MP) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สรุปการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจพิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อของลูกค้าในปัจจุบันมีการบริโภคสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในการส่งสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เหมือนกัน เกิดทัศนคติเหมือนกัน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งสอดคล้อง Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดนั้น เป็นกระบวนการ (Process) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานาน (Long Run) และมีความต่อเนื่อง (Continuity) ในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร และสอดคล้องกับ รัชชัย สุขสีดา (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าหากการสื่อสารขาดการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ดี และขาดความต่อเนื่องในการสื่อสาร ย่อมทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพลดลง

2. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันกันในด้านสื่อสารทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงหากธุรกิจใดขาดความต่อเนื่องในการสื่อสารแล้วนั้น ย่อมทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการลดลง สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า กระบวนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่สำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาด เพราะหากการสื่อสารทางการตลาดที่กำหนดขึ้นไม่มีความเหมาะสมและการดำเนินงานตามแผนงานนั้นก็จะไม่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ และสอดคล้องกับ สลิตตา สาริบุตร (2559) กล่าวว่า รูปแบบของการใช้สื่อที่เหมาะสม มี 3 รูปแบบ 3 วัตถุประสงค์ คือ

1) การใช้สื่อแบบต่อเนื่อง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้นึกถึงตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่เสมอ
เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำตลอดทั้งปี 2) การใช้สื่อแบบเป็นช่วงเวลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประหยัด
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เหมาะสำหรับสินค้าที่มีเป็นฤดูกาลหรือเทศกาล ซึ่งจะใช้สื่อเพียงบางเวลาเท่านั้น และ
3) การใช้สื่อแบบต่อเนื่องที่เน้นเป็นช่วง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย เพื่อตอบโต้คู่แข่ง หรือเมื่อ
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าสูง

3. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์
และออฟไลน์ ไม่มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
ด้านตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการ
บริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการบริโภคสื่อของผู้บริโภคเป้าหมายมี
หลากหลายมากยิ่งขึ้นและวัตถุประสงค์การใช้สื่อแต่ละประเภทของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นความท้าทายของ
นักสื่อสารทางการตลาดในการกำหนดรูปแบบของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่แตกต่างกันให้เกิดผลกระทบร่วมกัน
เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความคิดและทัศนคติต่อสินค้าแบบเดียวกัน ซึ่งสอดคล้อง Batra & Keller
(2016) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ต่างกันอาจดีกว่าเหมาะสมกว่าที่จะสร้างสมาคม
ตราสินค้าโดยเฉพาะ เช่น การรับประกันความเสียหายอาจทำให้เกิดการรับรู้ของสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคเกิดความ
ไว้วางใจและเกิดความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามากขึ้น แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์ และป้ายประชาสัมพันธ์อาจ
จำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากสร้างข้อได้เปรียบในด้านของประสิทธิภาพองค์กร เป็นต้น และสอดคล้อง Voorveld,
Neijens & Smit (2012) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบข้ามเครื่องมือสื่อสารเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสาร
ทางการตลาดที่ต่างกันแต่เกิดผลกระทบร่วมกัน ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น เครือข่าย
โทรศัพท์มือถืออาจทำงานร่วมกับศิลปินเพลงยอดนิยมและจัดแพ็คเกจเพลงบางเพลงเป็นเสียงเรียกเข้าพิเศษ
การส่งเสริมเสียงเรียกเข้าเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งเครือข่ายและศิลปิน หรือการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เป็น
ตัวอย่างที่ดีของการโปรโมทข้ามเครื่องมือการสื่อสาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบ
ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงความสำคัญของ
การบูรณาการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อ
ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการนำไปปรับใช้เพื่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรธุรกิจ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้บริหารธุรกิจพิตเนสเซ็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความเกี่ยวข้องกัน สัมพันธ์กัน และเกิดผลกระทบร่วมกันระหว่างเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทที่ใช้ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อของลูกค้าในปัจจุบันมีการบริโภคสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในการส่งสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เหมือนกัน เกิดทัศนคติที่เหมือนกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.2 ผู้บริหารธุรกิจพิตเนสเซ็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดปฏิทินการสื่อสารทางการตลาดแบบประจำปี ประจำปีไตรมาส และ ประจำเดือน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าตลอดเวลา เนื่องจากการแข่งขันกันทางการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง หากธุรกิจใดขาดความต่อเนื่องในการสื่อสารแล้วนั้น ย่อมทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการลดลง เพราะอาจทำให้ตราสินค้าหรือบริการขององค์กรหายไปจากความทรงจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจเครื่องดื่ม เพราะธุรกิจกลุ่มนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์นี้เพื่อจะได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เพื่อจะได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรตามอื่นที่ไม่ใช่ผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน หรือ ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามที่สนับสนุนการวิจัย รวมถึงผู้บริหารธุรกิจพิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่เป็นผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). **บทวิเคราะห์ธุรกิจ พ.ศ.2563**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2561). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. **วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 40(159), 1-32.
- ธวัชชัย สุขสีดา. (2563). การสื่อสารการตลาดในธุรกิจบริการสุขภาพในยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2563. จาก <https://blog.dpu.ac.th/ajtonrak/index.php/2020/02/20/digitalcommunication/>.
- พีรณัฐ อุดมผล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- สลิตตา สาริบุตร. (2559). **เอกสารประกอบการสอนเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Batra, R. & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Finding, New Lessons, and New Ideas. **Journal of Marketing**, 80(6), 122-145.
- Black, K. (2006). **Business statistics for contemporary decision making**. (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Ebel, R. L. & Frisbie, D. A. (1986). **Essentials of educational measurement**. (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Hinkle, D. E., William, W. & Stephen G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing**. Hoboken: Pearson Higher Education.
- Luxton, S., Reid. M. & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. **Journal of Advertising**, 44(1), 37-46.
- Voorveld, H. A., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2012). The Interacting Role of Media Sequence and Product Involvement in Cross-Media Campaigns. **Journal of Marketing Communications**, 18(3), 203-216.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.