



“การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส”*

The Influence of the Online Integrated Marketing Communication on Gay Consumer Path in Their Selection of Fitness Center

ชัชญา สกุนา** วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Chachaya Sakuna. College of Communication Arts, Rangsit University

Email : chachaya.s@rsu.ac.th

Received: 27 June 2019 ; Revised: 20 July 2019; Accepted: 9 August 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเกย์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อเส้นทางของผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคเกย์จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเกย์ พบว่าสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการฟิตเนสมากที่สุดคือ Facebook เหตุผลที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเกย์ให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการฟิตเนสในสื่อออนไลน์เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและความครบครันของอุปกรณ์ออกกำลังกายมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อจ่ายเงิน (Paid Media) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในทุกขั้นของเส้นทางผู้บริโภค ได้แก่ ขั้นการรับรู้ (Awareness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก ขั้นการพิจารณา (Consideration) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ขั้นการลงมือทำ (Action) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง และขั้นการแนะนำ (Advocacy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ตามลำดับ

สื่อสร้างเอง (Owned Media) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในทุกขั้นของเส้นทางผู้บริโภคเกย์ ได้แก่ ขั้นการรับรู้ (Awareness) มีความ

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภคเกย์ในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส” ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

** ชัชญา สกุนา (ดร.) : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ขั้นตอนการลงมือทำ (Action) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง และขั้นตอนการแนะนำ (Advocacy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ตามลำดับ

สื่อได้มา (Earned Media) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในทุกขั้นของเส้นทางผู้บริโภคเกย์ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ขั้นตอนการลงมือทำ (Action) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง และขั้นตอนการแนะนำ (Advocacy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ตามลำดับ

คำสำคัญ : สื่อสร้างเอง , สื่อได้มา

Abstract

The purposes of the research, The Influence of the Online Integrated Marketing Communication on Gay Consumer Path in their Selection of Fitness Center, are to investigate gay consumers' online media exposure, and to examine the relationship between the online integrated marketing communication and gay consumer path in their selection of fitness center. This is a quantitative research of which the data was analyzed by inference statistic approach, applying Pearson's Product Moment Correlation Coefficient for hypothesis testing and using questionnaire as a tool for data collection from 400 gay consumers.

The results revealed that the level of education of the gay consumers, aged 26-35 years, was at master degree with the average income above 30,001 baht while private company employee was most of their career. According to their online media exposure of information relating to fitness center, the most exposed online media was Facebook as there was no limitation of time for those information access - 24 hour availability. Besides, the gay consumers were interested in information relating to facilities and the readiness of equipment in fitness centers.

Regarding to the hypothesis testing, it showed that there was a positive correlation between Paid Media and the selection of fitness center in every step of gay consumer path: very high positive correlation in awareness, high positive correlation in consideration, moderate positive correlation in action, and high positive correlation in advocacy, respectively.

Apart of that, there was a positive correlation between Owned Media and the selection of fitness center in every step of gay consumer path: high positive correlation in awareness, moderate positive correlation in consideration, high positive correlation in action, and high positive correlation in advocacy, respectively.

Lastly, there was a positive correlation between Earned Media and the selection of fitness center in every step of gay consumer path: high positive correlation in awareness, high positive correlation in consideration, moderate positive correlation in action, and high positive correlation in advocacy, respectively.

Keywords : Owned Media, Earned Media

ที่มาและความสำคัญ

ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ขีดความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคลดลง ภาคธุรกิจจึงต้องจัดกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ถึงตราสินค้า รวมทั้งสนับสนุนตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความภักดีในตราสินค้า การแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า การสร้างเนื้อหาสาระเพื่อสื่อสารต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น ส่งผลให้ภาคธุรกิจและตราสินค้าต่าง ๆ เลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ในช่วงเวลาที่ผ่านมา นอกจากสื่อออนไลน์จะใช้ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันผ่านโลกอินเทอร์เน็ตแล้ว ทางภาคธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ยังต้องปรับตัวและหันมาให้ความสนใจในการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ และช่องทางในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค รวมทั้งค้นหากลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในแง่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อออนไลน์มีจุดเด่นในเรื่องการแพร่กระจายข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา (นฤกฤต วันตะเมธ, 2557) ตลอดจนสามารถใช้ได้กับธุรกิจสินค้าและบริการเกือบทุกประเภท ที่สำคัญการตลาดออนไลน์ยังมีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่อเก่าประเภทอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง

นอกจากกลยุทธ์การสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ตราสินค้าต้องปรับให้ทันตามสถานการณ์การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค การค้นหาผู้บริโภคหน้าใหม่ย่อมมีความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจต้องมีการขยายตลาดตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553) ตลาดการผลิตสินค้าและบริการสามารถมีจุดอึดตัวได้ ธุรกิจจึงต้องมีการขยายตลาดของตนเองออกไปเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ความต้องการที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ในงานวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer)

เหตุที่เกย์กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ เนื่องจากบริบททางสังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในหลายมิติ อาทิเช่น ในช่วงปี 2549 - 2550 เริ่มมีการทำตลาดที่ว่าด้วยความเป็นชาย โดยมีการใช้คำว่า “Metrosexual” เข้ามาในตลาด โดยนิยามว่า “Metrosexual” คือ หนุ่มโสดรายได้สูง ใช้ชีวิตหรือทำงานในเมืองใหญ่อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดในตลาด (Wolfman, 2017) ต่อมากลับมีงานวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภค “Metrosexual” ในไทยเป็นเกย์เกินกว่า 50% (ภูสิต เพ็ญศิริ, 2550) ในปี 2552 งานวิจัยของนฤพนธ์ คังวณิช (2553) พบว่าเกย์มีพื้นที่ทางสังคมเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 95 ไม่ว่าจะเป็นถูกพูดถึงในสื่อมวลชนมากขึ้น หรือเริ่มมีบทบาทในตัวตนในธุรกิจ อุตสาหกรรมต่าง ๆ ในไทย เช่น สถาบันเท่งเก๋เต๋มีรูปแบบ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเกย์ จุดเปลี่ยนที่สำคัญเกิดในบริบทโลกเมื่อสหรัฐอเมริกาประกาศให้มีการแต่งงานของเพศเดียวกันได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ครอบคลุมทั่วทุกรัฐของอเมริกาในปี 2558 ย่อมส่งผลให้ภาพของเกย์ในไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน อีกทั้งระยะหลังสื่อได้นำเสนอกิจกรรมในลักษณะของคนที่มีชื่อเสียง มีความสามารถ มีศักยภาพทางสังคม ดังนั้น ภาพคนกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง Work Hard – Play Hard เป็นกลุ่ม Pink Double Income – No Kids นั่นคือ รายได้สูงแต่ไม่มีภาระเรื่องลูก มีอำนาจทางการซื้อ (Power of Buying) ทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมสนใจกลุ่มเกย์มากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า โดยมากเกย์มักจะแยกกันอยู่กับครอบครัว ดังนั้น ครอบครัวจึงไม่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าของพวกเขา ทำให้การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เข้ามามีอิทธิพลที่ช่วยกระตุ้นการบริโภคของกลุ่มเกย์ (Gross, 2001)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

โดยสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเกียวกักให้ความสนใจ 3 อันดับแรก ได้แก่

1) เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนใช้เป็นพฤติกรรมที่ชัดเจนที่สุด แต่เลือกใช้แตกต่างกัน

2) เครื่องแต่งกาย ส่วนใหญ่เน้นที่เหมาะกับบุคลิก และเลือกแบรนด์ระดับกลาง และ 3) ฟิตเนส รวมถึงการออกกำลังกายดูแลสุขภาพตัวเอง เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ และเกิดความนิยมจนกลายเป็นกระแส (Trend) ในการดูแลรักษาสุขภาพ (<https://positioningmag.com>, 22 มิถุนายน 2561) ขณะเดียวกันผู้บริโภคส่วนหนึ่งใช้เรือนร่างในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง โดยกระแสการรักษาสภาพของผู้บริโภคยังสอดคล้องกับการเติบโตของตลาดฟิตเนสในประเทศไทยที่มีการขยายตัวได้อีกมากจากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้บริการฟิตเนสมากขึ้น จากแบบสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 18 - 59 ปี ออกกำลังกายเพิ่มขึ้นจาก 16% โดยเทรนด์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจากกระแสนิยมการเล่นฟิตเนสที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และยังสอดคล้องกับแบบสอบถามของอีไอซีพบว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 18 - 35 ปี) ใช้บริการฟิตเนสเพิ่มขึ้น 17% (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2558) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ภาพรวมของการใช้สินค้าและบริการของเกียวกักเป็นจำพวกสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) หรือสินค้าที่มุ่งตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles Product)

งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) มุ่งเน้นภาพลักษณ์และต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นธุรกิจที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมักหาข้อมูลและต้องใช้ความคิดไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากเมื่อซื้อแล้วอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสี่ยงหรือเสียหายได้ เช่น คอนโด บ้าน รถยนต์ สมาร์ทโฟน การใช้บริการฟิตเนส เป็นต้น ดังนั้น การที่ตราสินค้าจะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ต้องมีวิธีการสื่อสารตราสินค้าตามลักษณะของประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือหาข้อมูลและวิธีต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อ (พรพรรณ ภัทรมิตรี, 2558) ดังนั้นในฐานะของนักสื่อสารการตลาดการศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค (Consumer Path) โดยเฉพาะผู้บริโภคหน้าใหม่อย่างเกียวกักในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจจึงนับว่าเป็นเรื่องสำคัญ

เส้นทางของผู้บริโภค (Consumer Path) เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นแนวคิดลำดับต้น ๆ ที่ตราสินค้าให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคเลือกมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านจุดสัมผัส (Touch Point) และช่องทางต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกันและในลำดับที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นของการรับรู้หรือตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มต้นในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองสนใจ โดยอาจจะเริ่มต้นจากการคลิกเข้าไปดูผ่านแบนเนอร์ของตราสินค้าในหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ 2) ขั้นของการพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้มากพอสมควรและเริ่มเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในแต่ละตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 3) ขั้นของการลงมือทำ (Action) เป็นขั้นตอนของการซื้อสินค้าหรือทดลองใช้บริการ ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้าในขั้นตอนนี้ และ 4) ขั้นของการแนะนำ (Advocacy) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าและเกิดการบอกต่อหรือแนะนำผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้ง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ออนไลน์และออฟไลน์ (Kotler et al., 2017) ภาพรวมทั้งหมดของเส้นทางผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นและต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการจากหลายช่องทางที่พวกเขาสามารถเข้าถึงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นข้อมูลสินค้าและบริการหรือข้อมูลตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการตลาดดิจิทัลในการสร้างประสบการณ์ก่อนการซื้อ ตราสินค้า/ธุรกิจต้องเข้าใจบทบาทการสื่อสารของสื่อดิจิทัลแต่ละประเภท รวมทั้งทำการประเมินผลทุกครั้งว่าสื่อใดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าประสบผลสำเร็จสูงสุด

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็นสื่อจ่ายเงิน (Paid Media), สื่อสร้างเอง (Owned Media) และสื่อได้มา (Earned Media) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2559; ปณิตา ปานสังข์, 2561)

1. สื่อจ่ายเงิน (Paid Media) เป็นการจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อโฆษณาทั้งหมด อาทิ กิจกรรมเฉพาะพื้นที่ ดิสเพลย์แอดบนสื่อออนไลน์ เช่น การลงโฆษณาใน Facebook และ Instagram การโฆษณาในเว็บไซต์สำหรับค้นหา (Paid Search) เพื่อเข้าถึงผู้คลิกหาคำเฉพาะได้ก่อนและเร็วขึ้น เป็นต้น

2. สื่อสร้างเอง (Owned Media) คือ สื่อที่เจ้าของสร้างเองเพื่อ ใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง ดังนั้นสื่อสร้างเองจึงกลายเป็นทรัพย์สินของแบรนด์ (Brand Asset) ที่ผู้บริโภคจับต้องได้ โดยส่วนมากไม่ต้องผ่านเนื้อหาที่โฆษณาของสื่อประเภทใด เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ช่องหรือสถานียูทูบของแบรนด์ที่แบรนด์สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารถึงกัน (Connectivity) ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านรูปแบบกิจกรรม เนื้อหาสาร (Content) ที่แบรนด์สร้างขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึง ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ร้านค้าหรือสาขาของแบรนด์ พนักงานขาย รถขนส่งสินค้า หน่วยให้บริการลูกค้า บุคคล ที่แบรนด์แต่งตั้งให้เป็น Brand Ambassador รวมถึงเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้นในรูปแบบ Branded Content

3. สื่อได้มา (Earned Media) เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมา โดยผ่านการพูดถึงการสนับสนุนสินค้าหรือการกล่าวถึงตราสินค้า โดยส่วนใหญ่แล้วจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ถือเป็นช่องทางที่ให้ผู้บริโภคได้สร้างสรรค์ และแสดงทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการพูดถึง (Comment) การถูกใจ (Like) หรือการส่งต่อข้อมูล (Share) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นผลลัพธ์ที่ตามมาหลังจากการใช้สื่อสร้างเอง (Owned Media) ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ พูดต่อทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ เช่น การพูดถึงเนื้อหาและไอเดีย บล็อกเกอร์นำเรื่องราวของตราสินค้าไปเขียนถึงในบล็อกของตน คอลัมน์นิสต์เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องราวดังกล่าวลงในนิตยสาร บุคคลที่มีชื่อเสียงพูดถึงประเด็นดังกล่าว สื่อได้มาจะทำให้เกิดการกระจายข้อมูลของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางขึ้น การพูดคุยและแบ่งปันกันในสังคมดิจิทัลของผู้บริโภค รวมถึงผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์หรือการปรากฏอยู่ในสื่อได้มา (Earned Media) อาจมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารตราสินค้าต้องตระหนักและเข้าใจถึงการควบคุมทิศทางของตราสินค้าจะยากลำบากขึ้น ผลจากการควบคุมยาก หรือควบคุมไม่ได้เลยจะทำให้ตราสินค้าดูน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังที่ Hughes และ Reynolds (2016 อ้างถึงในเสริมยศ ธรรมรักษ์, 2559) อธิบายถึงการควบคุมตราสินค้ากับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในโลกดิจิทัล พบว่า ตราสินค้าจะควบคุมได้สูงสุดแต่ขาดความน่าเชื่อถือถ้าอยู่ภายใต้การให้ข้อมูลของนักการตลาด (Marketing People) พนักงานของตราสินค้า (Employee Advocacy) ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าจะไม่สามารถควบคุมข้อมูลได้โดยถ้าผู้เผยแพร่เป็นนักวิเคราะห์ บล็อกเกอร์ ผู้นำทางความคิด สื่อมวลชน แต่ผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้ตราสินค้าเกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่ตราสินค้าพูดถึงตัวเอง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

จากที่มาและความสำคัญข้างต้นเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส” ผ่านสื่อจ่ายเงิน (Paid Media) สื่อสร้างเอง (Owned Media) และสื่อได้มา (Earned Media) เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer) ชอบการออกกำลังกายดูแลสุขภาพตัวเอง เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคเกย์หันมาให้ความสนใจ และเกิดความนิยมจนกลายเป็นเทรนด์ในการดูแลสุขภาพสุขภาพ อีกทั้งฟิตเนสเป็นบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการค่อนข้างมากจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเพื่อให้ทราบถึงการสร้างจุดสัมผัส (Touch point) และช่องทางการสื่อสารในแต่ละขั้นของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง สื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบันนับว่าเป็นช่องทางสำคัญที่ตราสินค้าใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด นักสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การเขียนแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด และเพื่อให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตามเส้นทางการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานงานวิจัย

1. การเปิดรับสื่อจ่ายเงิน (Paid Media) มีความสัมพันธ์กับเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสทั้ง 4 ขั้น
2. การเปิดรับสื่อสร้างเอง (Owned Media) มีความสัมพันธ์กับเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสทั้ง 4 ขั้น
3. การเปิดรับสื่อได้มา (Earned Media) มีความสัมพันธ์กับเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสทั้ง 4 ขั้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อเส้นทางของผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

แนวคิด และทฤษฎีประกอบการทำวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค (Consumer Path) ใช้เป็นกรอบในการศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคทั้ง 4 ขั้น ได้แก่ ขั้นของการรับรู้หรือตระหนักรู้ (Awareness) ขั้นของการพิจารณา (Consideration) ขั้นของการลงมือทำ (Action) และขั้นของการแนะนำ (Advocacy) (Kotler et. al., 2017)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ (Digital Marketing Communication and Social Media) เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์และรูปแบบของการจัดทำการตลาดออนไลน์ และรูปแบบความสัมพันธ์ของสื่อดิจิทัลมาใช้เป็นตัวแปรของงานวิจัยโดยแบ่งประเภทสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อจ่ายเงิน (Paid Media) สื่อสร้างเอง (Owned Media) และสื่อได้มา (Earned Media) (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2559; ปณิตา ปานสังข์, 2561)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Behavior) ช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกย์ในมิติเชิงการตลาด ส่งผลให้การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคเกย์เปิดรับได้ดีขึ้น และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการกำหนดแผนการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ ช่วยให้เข้าใจลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจบริการประเภทสถานที่พักออกกำลังกายว่าจะส่งผลต่อผู้บริโภคเกย์ในการตัดสินใจใช้บริการได้ในแง่มุมใดบ้าง อีกทั้งยังเป็นการปูพื้นฐานความเข้าใจในเรื่องความเกี่ยวพันของสินค้าเพื่อประกอบการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัยอีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเกย์อายุ 18 ปีขึ้นไปที่ชอบออกกำลังกายและใช้สถานบริการฟิตเนส การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเกย์อายุ 18 ปีขึ้นไปที่ชอบออกกำลังกายและใช้สถานบริการฟิตเนสเป็นสถานที่ในการออกกำลังกาย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้กำหนดขนาดการแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 (จิรศักดิ์ ชาพรมา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเกย์จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และลงพื้นที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกย์ 200 ชุด ได้แก่ กิจกรรมงานเสวนาเชิงวิชาการ “Outdoor เสียวสาธารณะ” และกิจกรรม Gcircuit อีก 200 ชุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) ว่าเครื่องมือมีเนื้อหาตรงกับวัตถุประสงค์การวัด มีความครบถ้วน สอดคล้องตามหลักทฤษฎีโดยทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ค่าคะแนนต่ำกว่า 0.80 จะแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ว่าเครื่องมือมีความคงที่ สม่าเสมอ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงของเนื้อหาแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีการสื่อความหมายที่ถูกต้อง ชัดเจน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's Alpha (ธำนิทร์ ศิลปจารุ, 2553) โดยผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่าคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .921 และ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

คำถามเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .943

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละของข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกิดข้อค้นพบในหลายประเด็นไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมทั้งความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยผู้วิจัยจะสรุปผลการศึกษา ดังนี้

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Instagram และ YouTube ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเรชฌพัท ภาสกรณ์ (2555) โดยพบว่า ผู้บริโภคชายรักชายเปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อ Facebook เหตุผลที่ใช้สื่อออนไลน์ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ฟิตเนส เนื่องจากสื่อออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งมีความสะดวกในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการฟิตเนสตามที่ต้องการจากข้อมูลจำนวนมาก และมีข้อมูลที่มาจากข้อเท็จจริงของผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสมาก่อนจากการรีวิวต่าง ๆ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kitchen & Pelsmacker (2004 อ้างถึงในธนภฤต วันตะเมธ, 2557) กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งเสริมและสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความภักดีในตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคและเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างถึงในดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2553) กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่มีวันหยุด และไม่จำกัดสถานที่ เนื่องจากเป็นการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้สะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปเพื่อหาซื้อสินค้า และสามารถค้นหาแหล่งในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ (Information) จากข้อมูลจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและทำการเปรียบเทียบข้อมูลได้ทันที เช่น ราคา ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ต้องการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทบริการฟิตเนสเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลค่อนข้างมากก่อนการตัดสินใจใช้บริการ โดยลักษณะข้อมูลที่ผู้บริโภคเฝ้าสืบค้น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการฟิตเนสนั้น ๆ รวมทั้งข้อมูลของอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในฟิตเนส ประเด็นเรื่องความเกี่ยวพันของสินค้าและการค้นคว้าหาข้อมูลของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณภัทร มีศรีดี (2558) ศึกษาเรื่อง การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage พบว่า สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค แต่สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงจะเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

แก่ผู้บริโภค รวมทั้งความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า

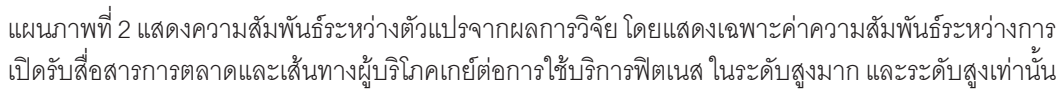
ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อเส้นทางของผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. สื่อจ่ายเงิน (Paid Media) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในขั้นการรับรู้ (Awareness) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ($r = 0.711$) สื่อจ่ายเงินมีความสัมพันธ์กับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในขั้นการพิจารณา (Consideration) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.550$) สื่อจ่ายเงินมีความสัมพันธ์กับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในขั้นการลงมือทำ (Action) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.332$) และสื่อจ่ายเงินมีความสัมพันธ์กับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในขั้นการแนะนำ (Advocacy) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.576$) 2. สื่อสร้างเอง (Owned Media) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในขั้นการรับรู้ (Awareness) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.563$) สื่อสร้างเองมีความสัมพันธ์กับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในขั้นการพิจารณา (Consideration) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.481$) สื่อสร้างเองมีความสัมพันธ์กับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในขั้นการลงมือทำ (Action) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.541$) และสื่อสร้างเองมีความสัมพันธ์กับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในขั้นการแนะนำ (Advocacy) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.539$) 3. สื่อได้มา (Earned Media) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในขั้นการรับรู้ (Awareness) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.624$) สื่อได้มา มีความสัมพันธ์กับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในขั้นการพิจารณา (Consideration) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.545$) สื่อได้มา มีความสัมพันธ์กับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในขั้นการลงมือทำ (Action) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.431$) และสื่อได้มา มีความสัมพันธ์กับเส้นทางผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Path) ในขั้นการแนะนำ (Advocacy) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.639$)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ขั้นการรับรู้	ขั้นการพิจารณา	ขั้นการลงมือทำ	ขั้นการแนะนำ
พฤติกรรม 1) หาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรงของฟีดแบ็ค 2) อ่านรีวิวจากผู้ให้บริการ 3) ใช้เวลาหาข้อมูลนาน	พฤติกรรม 1) เข้าไปชมฟีดแบ็ค 2) หาวิธีเพิ่มเติมจากผู้ใช้งานจริง และใช้ความมีชื่อเสียงของฟีดแบ็ค 3) เปรียบเทียบกับฟีดแบ็คอื่นๆ	พฤติกรรม 1) สมัครสมาชิกรายปีทันที 2) ทดลองใช้บริการ 3) จัดงานแนะนำ	พฤติกรรม 1) บอกต่อ/แนะนำเพื่อน 2) Post/Share ใน Social Media 3) Ranking/ Recommendation
Paid Media (ระดับสูงมาก .711) - บทความโฆษณาแฝง - แบบโฆษณา - Search Engine	Paid Media (ระดับสูง .550) - เตรียมข้อมูลให้เพียงพอผ่านสื่อจ่ายเงิน โดยให้ความมีชื่อเสียงของฟีดแบ็ค และข้อมูลที่ได้เปรียบคู่แข่ง	Owned Media (ระดับสูง .541) - เตรียมข้อมูลให้เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ไปดูร้านสมาชิกแรกเข้า โปรแกรมการทดลองใช้ เป็นต้น	Earned Media (ระดับสูง .639) - กระตุ้นให้ผู้ให้บริการ Ranking/ Recommendation - แนะนำเพื่อนผ่านสื่อออนไลน์
Earned Media (ระดับสูง .624) - รีวิวในเชิงบวกจากผู้ให้บริการจริง - รีวิวผ่านสื่อกลาง	Earned Media (ระดับสูง .545) - รีวิวในเชิงบวกจากผู้ให้บริการจริง - รีวิวผ่านสื่อกลาง	Earned Media (ระดับปานกลาง .431) - กระตุ้นให้ผู้ให้บริการรีวิวเกี่ยวกับโปรแกรม แพคเกจของฟีดแบ็ค - การรีวิวความสามารถของแผนเนอร์	Paid Media (ระดับสูง .576) - บทความโฆษณาแฝง/ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับด้านการสมัคร
Owned Media (ระดับสูง .563) - ใส่อินโฟกราฟิกที่เป็นประโยชน์ในช่องทางของตนเองให้ได้มากที่สุด เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์	Owned Media (ระดับปานกลาง .481) - มีสื่อบุคคลผู้ให้ข้อมูลประจำที่ฟีดแบ็ค - จัดเตรียมข้อมูลให้พร้อมในช่องทางการสื่อสารของตนเอง	Paid Media (ระดับปานกลาง .332) - Search Engine ข้อมูลไปรษณีย์ - Banner แพคเกจการให้บริการ	Owned Media (ระดับสูง .539) - สืบหาบทความที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ของตนเอง

แผนภาพที่ 1 สรุปภาพรวมของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการฟีดแบ็ค



จากแผนภาพที่ 1 และแผนภาพที่ 2 สื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเส้นทางของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน โดยแตกต่างกันที่ระดับความสัมพันธ์ เริ่มต้นจากขั้นของการรับรู้ (Awareness) พฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้มักจะใช้เวลาในการหาข้อมูลนาน โดยเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของพิตเนสโดยตรง พร้อมทั้งดูรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการประกอบการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ สื่อจ่ายเงิน (Paid Media) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเส้นทางผู้บริโภคในระดับสูงมาก เนื่องจากสื่อจ่ายเงินเป็นสื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เช่น การเขียนบทความโฆษณาแฝง การทำแบนเนอร์โฆษณา (Banner) บนเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ การจ่ายโฆษณาให้กับผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ในการรีวิวพิตเนส เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2017) กล่าวว่า ในช่วงของการรับรู้ จุดสัมผัสคือตอนที่ยุติผู้บริโภคเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผ่านช่องทางต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นำไปใช้ และรับบริการจากผลิตภัณฑ์นั้น ผ่านช่องทางสื่อกลางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในขั้นตอนนี้สื่อจ่ายเงินเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ดี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเคยชอบอ่านบทความเกี่ยวกับการออกกำลังกายบนเพจ Facebook แม้รู้ว่าบทความนั้นจะสอดแทรกโฆษณาของสินค้าก็ตาม ซึ่งบทความโฆษณาออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแบนเนอร์โฆษณา ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Dave (2016) ได้อธิบายว่าสื่อจ่ายเงิน (Paid Media) โดยมากจะทำการลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา (Paid Search) ในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือค้นหาและเครื่องมือวิเคราะห์จากบริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างผลลัพธ์และคาดเดาความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างเนื้อหาสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านบทความโฆษณาทางออนไลน์ ในขณะที่การจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาหรือที่เรียกว่าแบนเนอร์กำลังอยู่ในช่วงซาลง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการตั้งเฝ้ามองข้าม (Banner Blindness) การตั้งเฝ้ามองข้ามเกิดขึ้นเพราะเหตุผลที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือการสื่อสารการตลาดบนสื่อดิจิทัลเต็มไปด้วยแบนเนอร์ตั้งแต่โฆษณาทั่วไป โฆษณาเคลื่อนไหว โฆษณาเกม และโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคเคยชินกับการมีโฆษณาเต็มหน้าเว็บไซต์จนเกิดการมองข้ามโดยอัตโนมัติ จนทำให้แบนเนอร์กลายเป็นสิ่งรบกวน ผลที่ตามมาคือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคจะมองเห็นและกดเข้าไปดูจึงลดลงตามไปด้วย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เส้นทางผู้บริโภคอยู่ในขั้นของการพิจารณา (Consideration) พบว่า ผู้บริโภคเคยมีพฤติกรรมโดยเมื่อสนใจฟิตเนสใดมักจะเดินทางเข้าไปชมสถานที่จริงเพื่อประกอบการตัดสินใจ และหาวิธีจากผู้ใช้บริการจริงเพิ่มเติม รวมทั้งใช้ความมีชื่อเสียงของฟิตเนสประกอบการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้ยังคงเป็นขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลที่เป็นประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการใช้บริการฟิตเนสนั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพื่อพิจารณาความคุ้มค่ามากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล โดยเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) นั่นคือ ข้อมูลจากความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งถ้าข้อมูลเหล่านั้นมีเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งได้แก่ การค้นหาข้อมูลสินค้าจากโฆษณา พนักงานขาย หรือการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่เคยใช้บริการ เหล่านี้เป็นต้น แต่หากการค้นหาจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาจากข้อมูลภายนอกเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป ซึ่งในแง่ของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมักตามมาด้วยการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้นกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ขั้นของการพิจารณา สื่อจ่ายเงิน (Paid Media) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกว่าสื่อสร้างเอง และสื่อได้มา เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ประเด็นนี้สอดคล้องกับแบบจำลองช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับศูนย์หรือตัวย่อคือ ZMOT (Zero Moment of Truth) ถูกพัฒนาโดย Google ซึ่งขั้นของการพิจารณาตรงกับขั้นที่ 2 คือขั้น Zero Moment of Truth (ZMOT) (เป็นขั้นที่มีชื่อเดียวกับชื่อของแบบจำลอง) เป็นช่วงเวลาที่ใช้ผู้บริโภคเริ่มสนใจสินค้าแต่ยังไม่ได้ทำการสั่งซื้อเพราะผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ช่วงเวลานี้คือช่วงเวลาก่อนการสั่งซื้อสินค้าซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่แล้วมักจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าขั้นนั้น ๆ ก่อน เช่น การอ่านรีวิวสินค้า การถามความเห็นจากเพื่อน การเปิดดูสถิติวิธีการใช้งานใน YouTube หรือการโพสถามความเห็นในเว็บบอร์ดสาธารณะ (เช่น Pantip) ดังนั้น Moment นี้เป็นเวลาที่นักสื่อสารการตลาดควรอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้นผ่านสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากเท่าไร ก็จะช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อได้มากขึ้น (Lecinski, 2011) ดังนั้น สื่อจ่ายเงินที่ควรใช้จึงเป็นการใช้เงินเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การให้ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์รีวิวฟิตเนสเพื่อนำเสนอความสะดวกสบายและความครบครันของอุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น

ขั้นของการลงมือทำ (Action) พบว่า ผู้บริโภคเคยมีพฤติกรรมในขั้นนี้ ได้แก่ จะสมัครสมาชิกรายปีทันทีเมื่อตัดสินใจได้ว่าจะใช้บริการฟิตเนส รองลงมาคือ ซื้อโปรแกรมทดลองใช้บริการ 1 – 3 เดือนและมักจะจ้างเทรนเนอร์เมื่อเข้ามาใช้บริการ ถ้าหากสถานบริการฟิตเนสต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนนี้ สถานบริการฟิตเนสควรนำเสนอข้อมูลในประเด็นรายละเอียดการสมัครเพื่อใช้บริการ โปรโมชั่นสมาชิกแรกเข้า โปรแกรมการทดลองใช้ เป็นต้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาณี พานทองขจร (2559) พบว่า ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ราคาสมาชิก และโปรโมชั่นต่าง ๆ พื้นที่ในการให้บริการและรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ซึ่งหากทางตราสินค้าของฟิตเนสสามารถทำการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยหลักเหล่านี้ ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ติดตาม (Followers) บนสื่อออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบต่อไปว่าสื่อสร้างเอง (Owned Media) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าสื่อจ่ายเงิน และสื่อได้มาในขั้นของการลงมือทำ (Action) เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลได้มากเพียงพอจากแหล่งอื่น ๆ แล้ว จะเข้ามาสืบค้นข้อมูลของการให้

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บริการฟิตเนสต่อในช่องทางของตราสินค้าเอง เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ที่ตราสินค้าหรือฟิตเนสเป็นเจ้าของ การโทรเข้ามาสอบถามกับพนักงานขายประจำฟิตเนส เป็นต้น เพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึก เช่น ราคา สินค้า โปรโมชั่น รายละเอียดเทรนเนอร์ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเข้ามายังสื่อที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของแล้ว สิ่งที่ต้องทำคือการให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ นำเสนอโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างประสบการณ์ร่วมในเชิงบวกระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฏฐิกา เกตุประกอบ และคณะ (2554) พบว่า การใช้สื่อสร้างเอง (Owned Media) ต้องประกอบไปด้วยคือลักษณะของสื่อที่มีประสิทธิภาพและข้อมูลที่เพียงพอ สร้างการกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์และมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ขั้นการแนะนำ (Advocacy) ในขั้นนี้ผู้บริโภคเคยมีพฤติกรรมคือมักบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนสนิทให้มาร่วมใช้บริการฟิตเนสที่ตนเองใช้บริการอยู่ และนอกเหนือจากการบอกเพื่อนสนิทแล้วยังมีการแนะนำบอกต่อด้วยการแชร์หรือโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง อีกทั้งยังกดให้ดาว (Ranking) หรือแนะนำ (Recommendation) ในเพจของฟิตเนสที่ใช้บริการอยู่เพื่อบอกต่อคนอื่น ๆ ที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส โดยผลการวิจัยพบว่าสื่อได้มา (Earned Media) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกว่าสื่อจ่ายเงิน และสื่อสร้างเองสืบเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมักจะมีการบอกต่อ แนะนำ และทำการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดสื่อได้มาต่อตราสินค้าของสถานบริการฟิตเนสขึ้น ดังนั้น สื่อได้มาเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมา โดยผ่านการพูดถึง การสนับสนุนสินค้าหรือการกล่าวถึงตราสินค้า โดยส่วนใหญ่แล้วจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ถือเป็นช่องทางที่ให้ผู้บริโภคได้สร้างสรรค์ และแสดงทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการพูดถึง (Comment) การถูกใจ (Like) หรือการส่งต่อข้อมูล (Share) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นผลลัพธ์ที่ตามมาหลังจากการใช้สื่อสร้างเอง (Owned Media) ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ พูดต่อทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ เช่น การพูดถึงเนื้อหาและไอดี บล็อกเกอร์นำเรื่องราวของตราสินค้าไปเขียนถึงในบล็อกของตน คอลัมน์นิสต์เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องราวดังกล่าวลงในนิตยสาร บุคคลที่มีชื่อเสียงพูดถึงประเด็นดังกล่าว สื่อได้มาจะทำให้เกิดการกระจายข้อมูลของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางขึ้น (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2559; ปณิดา ปานสังข์, 2561)

จากข้อค้นพบข้างต้นได้ข้อสรุปว่าเส้นทางของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการฟิตเนส ขึ้นของการรับรู้และขั้นของการพิจารณา สื่อจ่ายเงินเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เมื่อเข้าสู่ขั้นของการลงมือทำ สื่อสร้างเองกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคเคยมักเข้ามาสืบค้นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับฟิตเนส และสุดท้ายขั้นของการแนะนำส่งผลให้สื่อได้มาเข้ามามีบทบาทสำคัญ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้การศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อคาดคะเนสื่อที่ควรใช้กับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ แต่ Smith & Zook (2016) อธิบายเพิ่มเติมว่า เส้นทางของผู้บริโภค (Consumer Path) ก็ไม่ใช่ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนที่ผ่านทุกขั้นตอนหรือเส้นทางตามโมเดลนี้ อีกทั้งผู้บริโภคไม่ได้ผ่านเส้นทางเรียงตามลำดับตามขั้นตอนเป็นเส้นตรง ผู้บริโภคบางคนเกิดการรับรู้ เกิดความชอบ แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ และวนกลับไปทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกครั้งเพื่อให้แน่ใจจริง ๆ ก่อนการซื้อ เป็นต้น และโมเดลข้างต้นจะเกิดประสิทธิภาพได้ดีต่อเมื่อตราสินค้าสร้างเครื่องมือเพื่อกระตุ้นการขายไปยังช่องทางต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจุบันสื่อจ่ายเงินอย่างสื่อโฆษณาทางออนไลน์ เช่น แบนเนอร์โฆษณาผู้บริโภคเกย์เกิดการเพิกเฉยและไม่สนใจมากขึ้น แต่กลับให้ความสนใจกับบทความโฆษณาแฝง แม้จะรู้ว่าเป็นโฆษณาแต่ก็ยินดีเปิดรับเนื่องจากได้ข้อมูลบางอย่างจากบทความที่เป็นประโยชน์ เช่น ข้อมูลการออกกำลังกาย เป็นต้น ดังนั้น ทรานส์คำหรือสถานบริการพิเนตควรปรับปรุงการใช้สื่อจ่ายเงิน (Paid Media) และสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคยินดีเปิดรับข้อมูลโฆษณาได้ดีขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่า เมื่อถึงขั้นการลงมือทำ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ มักจะเข้ามาหาข้อมูลเชิงลึกในสื่อสร้างเอง (Owned Media) ซึ่งทรานส์คำหรือสถานบริการพิเนตเป็นเจ้าของ ดังนั้นจึงควรจัดเตรียมข้อมูลเชิงลึกไว้ให้ผู้บริโภค เช่น ราคาค่าบริการแบบรายเดือนและรายปี โปรแกรมชั้นสมาชิกแรกเข้า สิ่งอำนวยความสะดวกและความครบครันของอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย ความสามารถของเทรนเนอร์ เป็นต้น พร้อมทั้งจัดเตรียมผู้ให้ข้อมูลที่เป็นสื่อบุคคลสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเดินทางเข้ามาชมสถานที่จริงและการโทรศัพท์มาสอบถามด้วยเช่นกัน

3. อิทธิพลของสื่อได้มา (Earned Media) ยังคงมีบทบาทสำคัญที่สร้างการตัดสินใจใช้บริการได้ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของพิเนตสบอกต่อหรือแนะนำผ่านการโพสต์หรือแชร์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยพิเนตอาจเสนอสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่มีการบอกต่อหรือแนะนำ

4. สื่อทั้งสามประเภทมีความสัมพันธ์กับเส้นทางของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการพิเนตทั้ง 4 ขั้น ดังนั้น การสร้างจุดสัมผัสในทุกช่องทางจึงเป็นสิ่งที่ทรานส์คำหรือสถานบริการพิเนตควรทำ เนื่องจากพิเนตเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคเกย์หาข้อมูลค่อนข้างมากก่อนการตัดสินใจใช้บริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แล้วนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาด และการจัดเตรียมจุดสัมผัส (Touch Point) ในทุกช่องทางย่อมส่งผลที่ดีต่อทรานส์คำ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ในที่สุด

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). **สายธารแห่งนักคิด ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์. [Kanchana Keawthep. (2010). *The Political Economy of the Media Theory*. Bangkok. Pabpim.]
- จิรศักดิ์ ชภาพรมา. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. [Jirasak Chapromma. (2017). *Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok*. (Thesis for Master Business Administration), Thammasat University, Bangkok.]
- ชยานี ฟานทองกชกร. (2559). **การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand**. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [Chayani Phantongkodchakorn. (2016). *Digital Marketing Communication for Online Fitness Membership Service and Factors Affecting Consumers' Decisions: A Case Study of Guavapass Thailand*. (Thesis for Master of Communication Arts), Bangkok University.]
- ณัฐริกา เกตุประกอบ, ณัฐพงศ์ ฤงมณี, ปิยะนุช เจียมวงษา และราชา มหากันธา. (2554). **แนวทางการสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้สื่อที่จัดให้และสื่อที่ได้เพิ่ม**. **วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์**. กรกฎาคม – ธันวาคม. [Nattarika Kedprakob, Nuttapong Tungmanee, Peyanut Jeamwongsa and Racha Mahakuntha. (2011). *The Approach of Branding for Small and Medium Enterprises (SMEs) using Owned Media and Earned Media*. *Journal of Faculty of Applied Art*. July - December]
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์. [Dara Thipapan and Thanawat Thipapan. (2010). *Marketing Communication*. Bangkok: Amonkanpim.]
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพมหานคร: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี. [Thanin Sinjaru. (2010). *Research and Statistical Analysis with SPSS*. Bangkok: Business R&D.]
- นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2553). **ขบวนการเคลื่อนไหวของเกย์ในสังคมไทย ทัศนคติและการกระบวนทัศน์**. (ดุชนิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. [Narupon Duanwises. (2010). *Gay Movement in Thai Society: Practices and Paradigms*. (Dissertation of Philosophy in Social Administration), Thammasat University, Bangkok.]
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. [Nathakrit Wantamel. *Marketing Communication*. 2 ed. Bangkok: Kasetsart University Publishing.]

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

- ปณิตา ปานสังข์. (2561). **พฤติกรรม的开รับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. [Panita Pansang. (2018). *Behavior of Online Messenger Service Media Exposure and The Decision Making Process of Using Online Messenger Service among Consumer in Bangkok*. (Thesis for Master of Arts), Thammasat University, Bangkok.]
- พรรณภัทรมิศรีดี. (2558). **การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำบน Facebook Fanpage**. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. [Phannapat Misride. (2015). *Brand Communication Planning between High Involvement Products and Low Involvement Products on Facebook Fanpage*. (Thesis for Master of Arts), Thammasat University, Bangkok.]
- เรณัฒพัท ภาสกรณ. (2555). “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. 5,(2). หน้า 25 [Renaphat Patsakorn. (2012). “Lifestyles, Purchasing Behavior and Media Exposure of Male Homosexual in Bangkok.” *Journal of Public Relations and Advertising*. 5,(2). p.25]
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2559). **ประสบการณ์แห่งแบรนด์บนโลกดิจิทัล : คน สาระ และเทคโนโลยี. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา**. 8,(2) (สิงหาคม) หน้า 18. [Sermysos Thammaragsa. (2016). “Digital Brand Experience: People Content and Technology.” *Journal of Behavioral Science for Development*. 8,(2) (August) p.18.]
- Dave, C. (2016). *Digital Marketing*. 6th ed. UK: Pearson Education Limited.
- Gross, L. (2001). *Up from Invisibility : Lesbians, Gay Man and the Media in America*. Columbia: Columbia University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0*. Translated by Nongluck Jariwathana. Bangkok: Nation Books.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Smith, P.R. & Zook, Ze. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. United State: Kogan Page Limited.

เว็บไซต์

- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). **กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจไทยที่ไม่ควรมองข้าม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>, 19 กุมภาพันธ์ 2562. [Kawepol Panpeng. (2014). **The Popularity of Exercise and the Opportunities of Thai Businesses that should not be overlooked**. Retrieved From <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>, February 19, 2019.]
- ทาร์เกต = เกย์. (2005). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/7358>, 22 มิถุนายน 2561. [Target = Gay. (2005). Retrieved from <https://positioningmag.com/7358>, June 22, 2018.]
- ภูสิต เพ็ญศิริ. (2550). **สามเสนหัดลาดเกย์ รายได้สูง ใช้จ่ายสบายมีเงินเหลือเก็บ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/10345>, 2 กุมภาพันธ์ 2560. [Phusit Pensiri. (2007). **Gay Market, High income and Love to spent**. Retrieved from <http://positioningmag.com/10345>, February 2, 2017.]
- Lecinski, J. (2011). **Winning the Zero Moment of Trust**. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/> June 15, 2011
- Wolfman. (2017). **Metrosexual, hipster, spornosexual: why do we keep redefining men?** Retrieved from <https://theconversation.com/metrosexual-hipster-spornosexual-why-do-we-keep-redefining-men-72444>, June 20, 2017