

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์ด้านคุณภาพ
การบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส
**Integrated Marketing Communication Strategy and Service Quality
Strategy Affect the Selection of Fitness Services**

ภัทรามาศ พรหมสา
มหาวิทยาลัยศิลปากร
Patramas Promsa
Silpakorn University, Thailand
E-mail: ptms.p@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ จำนวน 390 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการขยายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ตามลำดับ และกลยุทธ์คุณภาพการบริการของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูล 4) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ; คุณภาพการบริการ; การเลือกใช้บริการ; ฟิตเนส

* วันที่รับบทความ : 12 พฤษภาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 3 มิถุนายน 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 7 มิถุนายน 2567

Received: May 12 2024; Revised: June 3 2024; Accepted: June 7 2024

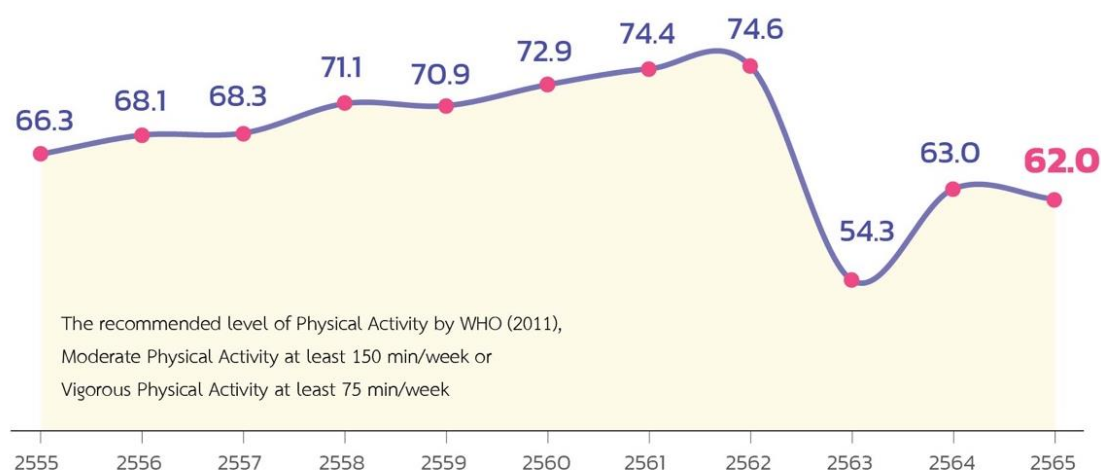
Abstract

This research aims to 1) Study integrated marketing communication strategy, service quality strategy and decision to use fitness services. 2) Study the influence of integrated marketing communication strategies that affect the decision to use fitness services and 3) to study the influence of service quality strategies that affect the decision to choose to use fitness services. This research was quantitative. The sample consisted Those who use the Olympic Fitness Club, 400 people. Collected data by questionnaire. Analyze data from frequency, percentage, mean, and enter multiple linear regression. The research results found that: 1) Integrated marketing communication strategy of the Olympic Fitness Club is overall at a high level, including sales by employees, direct marketing, public relations promotion and advertising, respectively. 2) Service quality strategy of the Olympic Fitness Club is overall at a high level, including the concreteness of the service, customer confidence, customer response, knowing and understanding customers, and trust, respectively. 3) The decision to use fitness services of the Olympic Fitness Club is at a high level, including awareness of information search problems, evaluating purchasing options, post-purchase behavior, and searching for information. 4) The influence of integrated marketing communication strategies that affect the decision to use fitness services, statistically at 0.05 and 5) to study the influence of service quality strategies that affect the decision to choose to use fitness services, statistically at 0.05

Keywords: Integrated Marketing Communication, Service quality, The selection of services, Fitness

บทนำ

การออกกำลังกายถือได้ว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพประการหนึ่งที่สำคัญเพราะการออกกำลังกายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้อวัยวะระบบต่างๆ ของร่างกายได้ทำงานอย่างเต็มที่ เช่น ระบบกล้ามเนื้อและข้อต่อ ระบบไหลเวียนโลหิต ระบบหายใจ เป็นต้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทั้งบุคคลที่มีภาวะสุขภาพดีและบุคคลที่เจ็บป่วยและยังสามารถป้องกันโรคหรือลดอัตราเสี่ยงการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง (นาตยานี เชียงหนู, 2565 : 14) โดยรายงานจาก World Obesity Federation ปี พ.ศ. 2565 พบว่า ทั่วโลกมีคนเป็นโรคอ้วน ประมาณ 800 ล้านคน โดยประเทศไทยมีประชากรที่มีภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน (ตฤพล วิรุฬหการุญ, 2565 : 2) เนื่องจากคนไทยมีพฤติกรรมไม่ชอบออกกำลังกายมากถึง 84% หรือประมาณ 55 ล้านคนจากจำนวนประชากร 66.41 ล้านคน (Lazy Consumer, 2019) จากการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมออกกำลังกายของประชากรไทย ในปี 2565 พบว่า สถานการณ์การออกกำลังกายของคนไทยในภาพรวมลดลงจากเดิมเล็กน้อย จากร้อยละ 63.0 ในปี 2564 เป็นร้อยละ 62.0 ดังภาพที่ 1 (ศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย, 2565 : 34)



ภาพที่ 1 ผลการสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2555 – 2565
ที่มา: ศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย (2565)

แม้สถานการณ์การออกกำลังกายของประชากรไทยปี 2565 มีแนวโน้มการออกกำลังกายของคนไทยเพิ่มขึ้นจากความผันผวนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระหว่างปี 2563 แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลการออกกำลังกายลดลง (ศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย, 2565 : 21) ซึ่งจากผลการสำรวจดังกล่าวมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมออกกำลังกายในฟิตเนสที่มีแนวโน้มลดลง แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะสิ้นสุดลงก็ตาม แต่ธุรกิจฟิตเนสยังคงได้รับผลกระทบเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาออกกำลังกายอยู่บ้านโดยผ่านทางออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านี้ยกเลิกสมาชิกฟิตเนสนำไปสู่ผลประกอบการของธุรกิจลดลง ในขณะเดียวกันเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้นทำให้หลายบริษัทมุ่งมั่นในการปฏิวัติอุตสาหกรรมการออกกำลังกาย โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต ประเทศแคนาดา (2563 : 3) ได้กล่าวว่า ธุรกิจฟิตเนสควรพัฒนาโมเดลธุรกิจบริการด้านการออกกำลังกายแบบใหม่ โดยบริการออกกำลังกายผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์แบบครบวงจร รวมไปถึงการทำคลาสการออกกำลังกายเสมือนจริง ซึ่งนำมาสู่การออกกำลังกายแบบผสมผสานหรือไฮบริดฟิตเนส (Hybrid Fitness) คือ การผสมผสานการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ในยุค New Normal ที่ควบคู่กันไประหว่างการออกกำลังกายที่ฟิตเนสและการออกกำลังกายที่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อปรับเปลี่ยนการออกกำลังกายให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจบริการด้านการออกกำลังกายเน้นผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องคำนึงถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และปรับปรุงคุณภาพการบริการได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (ธนาคารกรุงเทพ, 2564 : 41)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) (Schutz, 1993 : 11) การประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพระหว่างเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรกับความต้องการของผู้บริโภค (สุระศักดิ์ วันวิโร, 2564 : 5) ซึ่งนำมาสู่การเกิดการตระหนักและการรับรู้ เกิดการค้นหาข้อมูลและพิจารณา เกิดการประเมินผลทางเลือก เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558 : 35) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาหาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส โดยมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ 2 ได้แก่ 1) ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด(Coherent Marketing Communication's Tool) 2) ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Media Consistency) และ 3) ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuous Communicational Capability) (Batra and Keller, 2016 : 135) ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน- (Personal. Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) นอกจากนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาหาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคนำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันนำไปสู่ผลประโยชน์ที่ดีและยั่งยืน (ธนยศ วุฒิปราโมทย์, 2563 : 18) รวมถึงทำให้มีการบริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในระยะยาวที่เหนือกว่าคู่แข่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 : 141)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส: กรณีศึกษา ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภค รวมทั้งธุรกิจบริการด้านสถานที่ในการออกกำลังกายมีทั่วทุกแห่งในเขตปริมณฑล เช่น ในโรงแรมตามหมู่บ้านจัดสรร อาคารสำนักงานต่างๆ (จิราภา พึ่งบางกรวย, 2551 : 1) ทำให้ธุรกิจฟิตเนสสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกชนชั้นมากขึ้นไม่เฉพาะแต่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเท่านั้น (ธนยศ วุฒิปราโมทย์, 2563 : 126) ดังนั้น จากการสำรวจในพื้นที่ปริมณฑล มีธุรกิจบริการด้านสถานที่ในการออกกำลังกาย จำนวน 340 แห่ง คิดเป็น 41.67% โดยผู้ประกอบการในธุรกิจสถานบริการออกกำลังกายไม่ได้มีแต่เพียงผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น ยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและรายย่อยเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกดิโอลิมปิก

ฟิตเนส คลับ เนื่องจากเป็นฟิตเนสที่มีชื่อเสียง ตั้งอยู่ในพื้นที่ของโรงแรม และเดินทางสะดวก (ธนภัทร ปิยดำรงกุล, 2566 : 19)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส
2. พฤติกรรมคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส

1.1 ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากเป็นคนที่ใช้บริการของฟิตเนส ผู้วิจัยจึงดำเนินการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง 390 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงได้ค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสาร และใช้การเก็บแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มาจากการทบทวนเอกสารวรรณกรรม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

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

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

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

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

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

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส และนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนของภาษา และความเที่ยงตรงเชิง โดยวิธีการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดประสงค์ในการวัด (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient: α) แสดงค่าโดยรวมและตามรายด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient : α)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	0.960
1. การโฆษณา	0.922
2. การส่งเสริมการขาย	0.939
3. การขายโดยพนักงาน	0.953
4. การประชาสัมพันธ์	0.920
5. การตลาดทางตรง	0.963
กลยุทธ์คุณภาพการบริการ	0.972
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.884
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.929
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.956
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.919
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.881
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ	0.967
1. การรับรู้ปัญหา	0.932
2. การค้นหาข้อมูล	0.859
3. การประเมินผลทางเลือก	0.938
4. การตัดสินใจซื้อ	0.848
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.948
โดยรวม	0.982

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยเก็บจากผู้ที่ใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์แล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบสะดวกและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส : กรณีศึกษา ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) จากเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

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

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

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนส ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

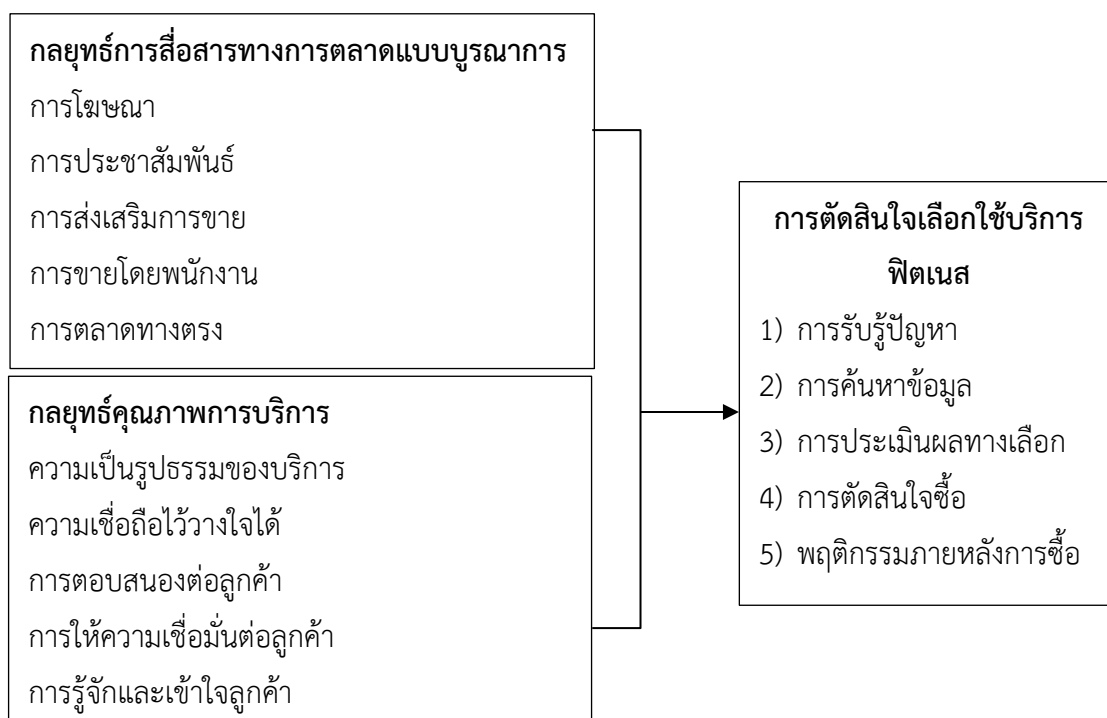
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และเพื่อทดสอบสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้พบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่การได้รับผลประโยชน์ที่ดีต่อไปตามลำดับ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

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

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม

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

2. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงที่สุด คือ พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับคอยให้บริการที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย และการพูดจาที่เรียบร้อยในการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และน้อยที่สุด คือ พนักงานภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมการออกกำลังกายในฟิตเนส ได้เป็นอย่างดี ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงที่สุด คือ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้งโปรโมชั่นข่าวสารของฟิตเนสผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และน้อยที่สุด คือ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษของ ฟิตเนสผ่านทาง SMS การส่งเสริมการขาย พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงที่สุด คือ การส่งเสริมการขายภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เป็นการจัดกิจกรรมระยะสั้น ได้แก่ การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล โปรโมชั่นกับเครือข่ายโทรศัพท์ ของแถม เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงที่สุด คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับจากผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ใช้บริการจริง และน้อยที่สุด คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับจากการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และการโฆษณา พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงที่สุด คือ การโฆษณาของ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และน้อยที่สุด คือ ความสร้างสรรค์ในโฆษณาของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มี ความหลากหลายได้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์คุณภาพการบริการ ในภาพรวม

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

3. กลยุทธ์คุณภาพการบริการของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ พนักงานดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ คอยให้บริการหรือคำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ถูกวิธี และน้อยที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ภายในดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความทันสมัยและครบครัน การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ฟิตเนสสามารถสร้างความมั่นใจได้ว่าบริการที่ได้รับจะมีความปลอดภัยและคุณภาพ และน้อยที่สุด คือ ฟิตเนสมีการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงไปตรงมาเกี่ยวกับบริการและนโยบายต่างๆ การตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ พนักงานสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และน้อยที่สุด คือ พนักงานของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและตอบคำถามของคุณ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ฟิตเนสประกอบไปด้วยคลาสการออกกำลังกายต่างๆ และการออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ซึ่งมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ถูกวิธี และฟิตเนสมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า และความเชื่อถือไว้วางใจได้ ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ได้รับบริการที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับการโฆษณาหรือแนะนำไว้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส. ในภาพรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิโอลิมปิก ฟิตเนส	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล	3.58	0.384	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.52	0.393	มาก
การประเมินผลทางเลือก	3.57	0.409	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.57	0.382	มาก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.57	0.396	มาก
รวม	3.56	0.290	มาก

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ การบริการที่หลากหลายของฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ คำแนะนำหรือรีวิวจากผู้อื่น พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ มีความเต็มใจที่จะแนะนำดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ ให้กับผู้อื่น และการค้นหาข้อมูล พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยสูงสุด คือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ เนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพ

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของฟิตเนส กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	S.E.	t	Sig.
Constant	2.034**	0.186	10.947	0.00
X1 การโฆษณา	-0.089**	0.035	-2.530	0.01
X2 การส่งเสริมการขาย	0.087**	0.037	2.363	0.01
X3 การขายโดยพนักงาน	0.255**	0.036	7.109	0.00
X4 การประชาสัมพันธ์	0.088**	0.037	2.346	0.01
X5 การตลาดทางตรง	0.093**	0.037	2.498	0.01

$R = 0.493$ $R^2 = 0.243$ $\text{adj } R^2 = 0.233$ $\text{SEE} = 0.254$ $\text{Sig.} = 0.000$

5. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การโฆษณา (X1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 การส่งเสริมการขาย (X2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 การขายโดยพนักงาน (X3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การประชาสัมพันธ์ (X4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ การตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส ได้ร้อยละ 24.3 ($R^2 = .243$)

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างกลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนส กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	S.E.	t	Sig.
Constant	0.853	0.117	7.273	0.00
X1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.146**	0.029	4.973	0.00
X2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.065**	0.030	2.162	0.03
X3 การตอบสนองต่อลูกค้า	0.112**	0.028	3.977	0.00
X4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.211**	0.030	6.947	0.00
X5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.230**	0.029	7.902	0.00
R = 0.771 R ² = 0.594 adj R ² = 0.589 SEE = 0.186 Sig. = 0.000				

6. กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 การตอบสนองต่อลูกค้า (X3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส ได้ร้อยละ 59.4 (R² = .594)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เป็นเพราะ การโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นสื่อนี้มากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง และหากมีโปรโมชันจะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่จะใช้บริการมากขึ้นดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทการบริการฟิตเนสจึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560 : 121) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลาง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การ สื่อสารทาง

การตลาดในด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิง บวกต่อความไว้วางใจ ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสในภาพรวมส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ หากมีการดูแลผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ รักษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดีและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการรักษามาตรฐานคุณภาพของการบริการฟิตเนสอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจ และเชื่อใจกับการบริการนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร เพียรสุภาพ, ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2561 : 164) ศึกษางานวิจัยเรื่องคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของ บริษัท อี เอช แอล เครน ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมและด้านความน่าเชื่อถือและการไว้วางใจ เป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส ดังนั้นควรทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักช่องทางในการใช้บริการมากขึ้น ทำให้กลุ่มของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น ส่วนการทำโปรโมชั่นควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคให้รู้ในหลากหลายช่องทาง มีการทำโปรโมชั่นเป็นประจำเพื่อให้เกิดความสนใจอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มการให้ความสำคัญกับคนที่ใช้บริการแล้วให้มีการบอกต่อหรือแชร์ข้อมูลการบริการฟิตเนส ให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคมาก ยิ่งขึ้น..

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์คุณภาพการบริการของฟิตเนสในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอลิมปิก ฟิตเนส ดังนั้นควรมีโปรแกรมการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ ที่มีความหลากหลาย และมีคลาสให้สมาชิกได้เข้าร่วมเป็นจำนวนมากรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆอีกมากมาย พร้อมทั้งมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและดูแลรักษาอุปกรณ์การออกกำลังกายทุกประเภทให้มีความพร้อมและปลอดภัยอยู่เสมอ และนำเสนออุปกรณ์การออกกำลังกายประเภทใหม่ๆอย่างต่อเนื่องอีกทั้งบริษัทจะมุ่งมั่นพัฒนาบริการเสริมประเภทใหม่ๆ เพื่อให้สมาชิกทุกรายได้ประโยชน์สูงสุดจากการเป็นสมาชิกของดีโอลิมปิก ฟิตเนส

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1. ควรศึกษาในส่วนของปัจจัยทางด้านอื่นๆที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการดีโอลิมปิก ฟิตเนส อาทิเช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม

2.2 การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพียงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่ ดีโอลิมปิก คลับเพียงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะต้องมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพ การให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อฟิตเนสอื่นๆ เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่างเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้บริการกับลูกค้าที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). บทวิเคราะห์ธุรกิจ พ.ศ.2563. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2567.

แหล่งที่มา: <https://www.dbd.go.th>

จิราภา พึ่งบางกรวย. (2551). กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ตนุพล วิรุฬหการุญ. (2565). โรคอ้วนศัตรูร้าย ทำลายสุขภาพ. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2567.

แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/BDMSWellnessClinic>.

ธนาคารกรุงเทพ. (2564). ธุรกิจออกกำลังกายออนไลน์กับโอกาสเติบโตช่วงโควิด. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2567. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbanksme.com/en/online-fitness-business-during-covids>

ธนยศ วุฒิปราโมทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิตยาณี เชียงหนู และคณะ. (2566). ประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายที่บ้าน ช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ผ่านระบบออนไลน์ เขตนครชัยบุรินทร์. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9 17 (1), 290.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า. 2 (1), 175.

- ศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย (ทีแพค). (2564). *ผลการสำรวจโครงการพัฒนาระบบเฝ้าระวังติดตามพฤติกรรมด้านกิจกรรมทางกายของประชากรไทย ปี 2564*. ศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย (ทีแพค). สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย (ทีแพค). (2565). *ผลการสำรวจโครงการพัฒนาระบบเฝ้าระวังติดตามพฤติกรรมด้านกิจกรรมทางกายของประชากรไทย ปี 2565*. ศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย (ทีแพค), สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- Batra, R. & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Finding, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*. 80 (6), 122-145.
- Lazy Consumer. (2019). ทำความรู้จัก “Lazy Economy” เมื่อความขี้เกียจของมนุษย์ สร้างเศรษฐกิจใหม่ – โอกาสธุรกิจมหาศาล <https://www.marketingoops.com/reports/>